

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace vybrané firmy

Marketing communication of a selected company

DP-EF-KMG-2012-19

Bc. Jakub Hora

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Mgr. Jiří Matějovský, Decathlon

Počet stran: 84

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 12. 3. 2012

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 12. 3. 2012

vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval především Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení této práce, podnětné připomínky a za ochotné zodpovězení specifických otázek týkajících se tématu a panu Mgr. Jiřímu Matějovskému za poskytnutí informací o firmě Decathlon. Poděkování dále patří mým blízkým, kteří mi při psaní této práce poskytovali morální i technickou podporu.

Anotace

Má diplomová práce nese název „Marketingová komunikace vybrané firmy“. Téma jsem si vybral na základě svého působení v liberecké pobočce mezinárodní prodejní sítě Decathlon. Cílem samotné práce je charakterizovat stávající marketingovou komunikaci společnosti a navrhnout nové nástroje komunikace. Dílčím cílem je popsat jednotlivé složky komunikačního mixu, vypsát jejich přednosti a slabiny, zjistit vhodnost návrhů na nové formy komunikace, teoreticky vymezit metody zjišťování účinnosti reklamní kampaně a předložit možnosti měření zpětné vazby při komunikaci navrhovanými prostředky. Závěry této studie vychází z konzultací s ředitelem pobočky v Liberci a interních materiálů společnosti Decathlon.

Klíčová slova

Marketing, mezinárodní marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, nástroje komunikačního mixu, reklama, osobní prodej, přímý marketing, vztah s veřejností, podpora prodeje, účinnost reklamní kampaně.

Annotation

My diploma work has a title „Marketing communication of a selected company“. I chose the topic based on my work in international company Decathlon Liberec. The main aim of the work itself is to characterize the current marketing communication of the company and propose new forms of communication. The operational objective is to describe the individual components of communication mix and to list their advantages and disadvantages. Next aim is to assess the suitability of proposals for new forms of communication, theoretically determine methods for detection of efficiency of advertising campaign and to submit possibilities for measurement of communications feedback during the communication by proposed forms. The conclusions of this study are based on consultation with director of the store in Liberec and internal company information of Decathlon.

Keywords

Marketing, international marketing, marketing communication, communication mix, instruments of communication mix, advertisement, personal sale, direct marketing, public relations, sales support, efficiency of advertising campaign.

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	13
Úvod	14
1 Teorie marketingové komunikace	15
1.1 Marketing a mezinárodní marketing.....	15
1.2 Marketingová komunikace	16
1.3 Komunikační mix	18
1.4 Nástroje komunikačního mixu.....	20
1.4.1 Reklama	21
1.4.2 Podpora prodeje	29
1.4.3 Public relations	31
1.4.4 Přímý marketing	32
1.4.5 Osobní prodej	34
1.5 Vyhodnocení kampaně	38
1.5.1 Faktory ovlivňující kampaň.....	38
1.5.2 Vyhodnocení efektivnosti reklamy.....	39
2 Marketingová komunikace společnosti	44
2.1 Charakteristika společnosti	44
2.2 Cíle a hodnoty Decathlonu	46
2.3 Dosavadní marketingová komunikace firmy	48
2.3.1 Reklama	51
2.3.2 Podpora prodeje	55
2.3.3 Public relations	59
2.3.4 Přímý marketing	63
2.3.5 Osobní prodej	63
2.4 Návrh nových komunikačních nástrojů	64
2.4.1 Reklama	65

2.4.2	Podpora prodeje	70
2.4.3	Public relations a přímý marketing.....	71
2.5	Zhodnocení vhodnosti navrhovaných forem komunikace.....	74
Závěr.....		77
Seznam použité literatury		79
Seznam příloh.....		82
Příloha A – Leták.....		83
Příloha B – Karta Decathlon.....		84

Seznam obrázků

Obr. 1 – Komunikační přenos	18
Obr. 2 – Vztah marketingového a komunikačního mixu	19
Obr. 3 – Skupina Oxylane	45
Obr. 4 – Podíl na obratu	61
Obr. 5 – Návrh reklamního banneru	68
Obr. 6 – Návrh reklamního banneru s animací – logo	68
Obr. 7 – Návrh reklamního banneru s animací – motto	68

Seznam tabulek

Tab. 1 – Hlavní nástroje komunikačního mixu	20
Tab. 2 – Výhody a nevýhody hlavních forem médií	28
Tab. 3 – Příklady různých propagačních nástrojů	37
Tab. 4 – Techniky výzkumu pro vysílané reklamy	41
Tab. 5 – Přehled vlastních značek a oboru jejich působení	47
Tab. 6 – Rozdělení rozpočtu pro rok 2012	50
Tab. 7 – Statistiky karty Decathlon	57
Tab. 8 – Statistiky dárkové karty	58

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

B2B – business-to-business

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

FM – frekvenční modulace

IRI – Information Resources Institute

IT – informační technologie

kW – kilowatt

LED - Light-Emitting Diode

MHD – městská hromadná doprava

MHz – Megahertz

PR – public relations

RCL – Radio Contact Liberec

R&D – research and development

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

USB – Universal Serial Bus

UVDT – Unie vydavatelů

WWW – World-wide Web

Úvod

Téma diplomové práce „Marketingová komunikace vybrané firmy“ jsem si vybral na základě svého zaměstnání jako prodejní asistent ve společnosti Decathlon Liberec působící na trhu se sportovními potřebami. Společnost vznikla ve Francii, působí již na mnoha mezinárodních trzích a úspěšně proniká na další, nejen evropské trhy.

Hlavním cílem diplomové práce je popsat marketingovou komunikaci společnosti a navrhnout pro ni nové formy komunikace. Cílem je zjistit, jaké konkrétní nástroje komunikace jsou pro ni vhodné a které naopak nevhodné a z jakého důvodu. Dalším cílem je vysvětlit možnosti měření účinnosti reklamy, charakterizovat specifika jednotlivých složek komunikačního mixu a uvést jejich výhody a nevýhody. Předmětem zájmu však není zabývat se detailním popisem veškerých aspektů komunikačního mixu.

Pro lepší pochopení a srozumitelnost tuto práci pomyslně rozdělím na část teoretickou, zpracovanou na základě znalostí odborné literatury, a praktickou, postavenou na interních dokumentech a konzultacích s ředitelem prodejny Decathlon Liberec panem Mgr. Jiřím Matějovským. V teoretické části definuji pojmy marketing, komunikační mix, marketingová komunikace a další, jež souvisí s tématem práce, a dále se zaměřím na jednotlivé nástroje marketingového mixu a uvedu metody měření účinnosti reklamní kampaně. V praktické části se pak zaměřím na samotnou společnost Decathlon, kde zmíním její historii a fungování v rámci nadnárodní skupiny Oxylane, vytyčím cíle a hodnoty korporace, charakterizuji dosavadní marketingovou komunikaci firmy s cílovou skupinou a navrhnu nové formy komunikace pro společnost Decathlon. Na závěr zhodnotím vhodnost nově navrhovaných forem komunikace.

1 Teorie marketingové komunikace

Tato kapitola bude věnována teorii marketingu související s tématem práce, z které čerpají firmy při tvorbě marketingové komunikace. Vymezí se pojmy marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix a bude vysvětleno, jak spolu souvisí. V dalších podkapitolách budou detailněji popsány jednotlivé složky komunikačního mixu a porovnány výhody a nevýhody médií, jež se používají pro inzerci a přenos sdělení směrem k potenciálním zákazníkům. Na konci se charakterizuje průběh vyhodnocení kampaně, faktory, které ovlivňují její efektivitu a metody měření účinnosti reklamy.

1.1 Marketing a mezinárodní marketing

V dnešní době již firma nevystačí s intuitivním rozhodováním. Neobejde se bez alespoň částečného průzkumu trhu, stanovení cílů, strategií, taktik, vymezení cílových segmentů, sledování strategií konkurence a především nákupního chování zákazníka. Důsledkem toho se marketing stal velice významnou ekonomickou oblastí jak ve vyspělých ekonomikách, tak i v rozvojových zemích. Marketingová teorie propojuje několik dříve oddělených funkcí. Ovlivňuje organizování a řízení podniku, sbližuje výzkum a vývoj s výrobou, pomáhá při alokaci a přerozdělení finančních prostředků a dotýká se i oblasti personalistiky. Správně řízený marketing je prospěšný nejen firmě, ale i spotřebiteli. Usnadňuje mu orientaci mezi ostatními výrobky (popřípadě službami) s cílem co nejlépe uspokojit jeho potřeby a přání v co nejkratším časovém horizontu, aby nákup opětoval a pomohl tak firmě k maximalizaci užitku ve formě ekonomického zisku.¹

Společným jádrem každé definice termínu „marketing“ je zákazník a uspokojení potřeb zákazníka. V knize Jaroslava Světlíka je definice vyjádřena následujícími slovy: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*²

¹ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

² SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, s. 10. ISBN 80-86898-48-2.

Marketing v globálním měřítku představuje mnohem komplexnější problémy než ty, které se vyskytují na domácím trhu. Operace probíhají v daleko širším rozsahu a často zahrnují řadu typů rozdílných aktivit a systémů řízení podniku jako jsou licence, afilace, filiálky, výrobní kooperace, strategické aliance nebo společný podnik. Stejně tak mezinárodní marketing působí v různých ekologických souvislostech. Zahraniční trhy jsou také charakterizovány rychlou změnou a vývojem technologie a ekonomickou, sociální, anebo politickou situací, která zapříčiňuje jejich rozvoj. Tyto změny často ovlivňují trhy i v jiném rozsahu a v různých směrech. Někdy událost jako je ekonomická krize v jedné zemi může mít za následek dominový efekt v jiných zemích díky propojenosti trhů po celém světě. Změna není jen rychlá a vše prostupující, ale často také nečekaná, nepředvídatelná a radikálně mění povahu příležitostí a hrozeb na mezinárodních trzích.³

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se obecně definuje jako komerční i nekomerční komunikace s cílem dosáhnout předem stanovených marketingových cílů firmy. Jedná se o proces, jehož úkolem je vést dialog s cílovým segmentem a poskytovat mu informace pomáhající firmě ovlivnit nebo i přesvědčit zákazníka ke koupi.⁴ Je to souhrn jak primární komunikace, která probíhá mezi prodejcem a jeho zákazníky, dodavateli, obchodními partnery, veřejností i zaměstnanci, tak i veškeré komunikace sekundární, která je charakteristická pro ostatní nástroje komunikace. Druhotná komunikace stejně jako prvotní svým zákazníkům a ostatním subjektům něco sděluje, ale nepřímo prostřednictvím obalu, barev, tvarů, uspořádání sortimentu v prodejně, prostředí, výše ceny, kvality atd. Probíhá už před samotným prodejem, pokračuje při prodeji a posléze i během užívání produktu (či služby), a dokonce neustává ani po spotřebě. Marketingová komunikace přispívá k budování povědomí o značce, vytváří image společnosti, důvěru k produktům

³ CRAIG, C. Samuel and Susan P. Douglas. *International Marketing Research*. 3rd ed., Chichester: Wiley, 2005. ISBN 0-470-01095-9.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

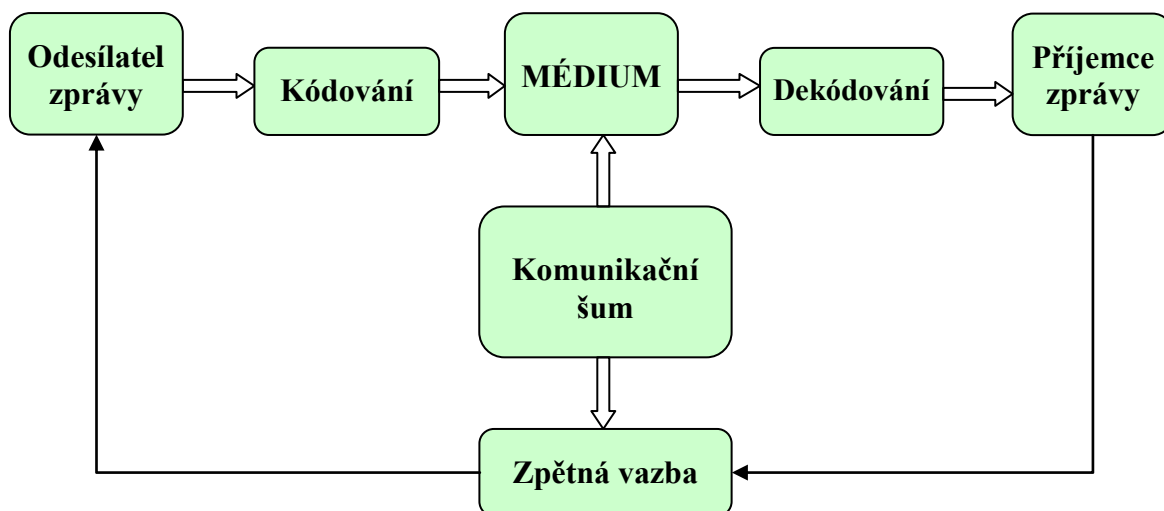
a je nedílnou částí marketingové strategie firmy. Veškeré nástroje mají být v souladu s dlouhodobými cíli a filozofií po celou dobu existence firmy. A protože spotřebitel nerozlišuje, jakým způsobem nebo jakými médii (noviny, časopis, internet, rozhlasové vysílání, televizní přenos, billboard, obal atp.) se k nim informace dostane, musí firma volit takový komunikační mix, který dohromady vytvoří stejnorodé sdělení. V opačném případě by se zákazník mohl například dezorientovat v prostředí značkové prodejny nabízející levné nekvalitní zboží. Marketingová komunikace začíná vznikem firmy a končí jejím zánikem.

Obsahové cíle marketingové komunikace jsou:

- *„poskytovat informace (o výrobku, firmě...),*
- *zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu (firmy) a odlišit jej tak od konkurenčních,*
- *zdůraznit užitek a hodnotu výrobku,*
- *přesvědčit zákazníky o přijetí produktu,*
- *zvýšit poptávku,*
- *stabilizovat obrat,*
- *upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.“⁵*

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 183. ISBN 978-80-247-2049-4.

Schéma, jak probíhá komunikace, je znázorněno níže:



Zdroj: vlastní

Obr. 1 - Komunikační přenos

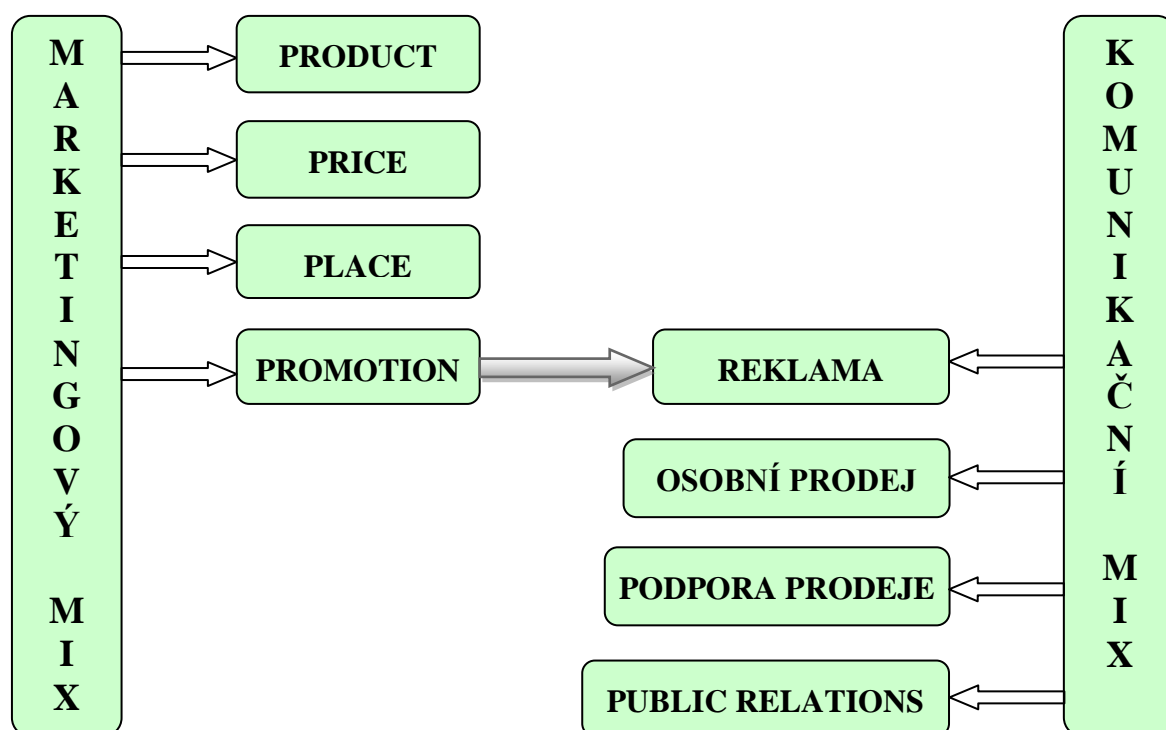
Odesílatel sdělení nejprve zakóduje zprávu a až poté ji odešle. Volí vhodné médium (noviny, internet, televize, rádio, časopis, leták), jež nese informaci a příjemce dekóduje obsah a podává zpětnou vazbu například ve změně kupního chování či samotným nákupem. Problémem je výskyt takzvaného komunikačního šumu, ke kterému může v praxi dojít např. ve formě tiskové chyby nebo špatného pochopení sdělení příjemcem. Původce zprávy nerelevantní odezvou identifikuje chybu v komunikaci a snaží se o její napravení. Proto je zpětná vazba velmi důležitá.

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je jedna z částí marketingového mixu, který obsahuje **4P**: produkt (**P**roduct), cenu (**P**rice), distribuci (**P**lace) a propagaci (**P**romotion). Z hlediska marketingové komunikace je promotion detailněji rozdělena na vztahy s veřejností (Public Relations), podporu prodeje (sales promotion), přímý marketing (direct marketing),

reklamu a osobní prodej. Kromě uvedených pěti komunikačních nástrojů je možné se setkat i s jinými, a to zejména se sponzoringem, výstavami, veletrhy nebo interaktivním marketingem. Ty bývají uváděny zvlášť jako samostatné nástroje komunikace, avšak základní vymezení komunikačního mixu je ve své definici již obsahuje. Všechny zmíněné složky komunikačního i marketingového mixu musí být navzájem sladěny tak, aby jako celek dosahovaly co největšího komunikačního efektu.⁶

Souvislost marketingového mixu s komunikačním vyobrazuje následující schéma (Obr. 2):



Zdroj: vlastní

Obr. 2 - Vztah marketingového a komunikačního mixu

S komunikačním efektem je do jisté míry spjat i efekt zdroje. Jako základní model vyjasňuje, že veškerá komunikace pochází ze zdroje sdělení, jež má značný vliv na vnímání a následné interpretace kampaně. V kontextu marketingového mixu se rozlišuje

⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

mezi skutečným a vnímaným zdrojem. Skutečným je organizace, která je zodpovědná za tvorbu zprávy a placení za její komunikování přes propagační kanály. Původ zdroje však může zákazník vnímat rozdílně. Vnímání a důvěra je velmi důležitá, protože spotřebitel často identifikuje sdělení spíše s komunikátorem (prodejní agent, celebrity v televizní komerci) nebo kanálem (Nova, Česká televize, Euro Sport, National Geographic, Rádio Contact Liberec) než se samotnou společností, která se skrývá za zprávou.⁷ V realitě se tak pečlivě vybírají nástroje komunikačního mixu, které se použijí, a v hlavních rolích reklam a kampaní se objevují známí herci, zpěváci nebo sportovci, aby upoutali pozornost a pozorovatel nevnímal skutečný zdroj.

1.4 Nástroje komunikačního mixu

V této sub-kapitole bude poněkud detailněji pojednáno o jednotlivých složkách komunikačního mixu, zejména o formách reklamy, jejích cílech, médiích, kterými se šíří, a o výhodách a nevýhodách, jež z jednotlivých způsobů šíření plynou. Dále se budou charakterizovat specifika podpory prodeje, public relations (dále jen PR), přímého marketingu i osobního prodeje. Souhrn těchto pěti nástrojů je zřehledněn v tabulce 1.

Tab. 1 - Hlavní nástroje komunikačního mixu

Nástroj kom. mixu	Charakteristika
Reklama	Neosobní placená masová komunikace.
Podpora prodeje	Krátkodobé povzbuzení k nákupu produktu/služby.
Public relations	Dlouhodobá komunikace posilující vztahy s veřejností.
Přímý marketing	Využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží/služeb.
Osobní prodej	Prezentace a prodej jednotlivcem či skupinou s cílem prodat.

Zdroj: vlastní

Komunikační mix se často zaměňuje se slovem propagace. Představuje různé druhy komunikace se zákazníky, odběrateli, dodavateli, veřejností a dalšími subjekty, na které

⁷ BAKER, Michael J. *Marketing: An Introductory Text*. 7th ed., Helensburgh: Westburn Publishers, 2006. ISBN 0-946-43303-8.

chce mít firma určitý vliv (na chování, znalosti, postoje) ve vztahu k nabízenému zboží nebo službám.

1.4.1 Reklama

„Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopis, billboardy, internet apod.).“⁸ Zároveň je nejviditelnějším a nejdražším nástrojem komunikačního mixu používaným v různých formách na celém světě.

Pro pochopení souvislostí je v této kapitole krátce popsán obsah reklamy, její cíle a druhy s důrazem na média.

Cíle reklamy

K hlavním cílům reklamy patří zejména:

- podat informace o produktu,
- odlišit výrobek od konkurence,
- zvýšit poptávku,
- snížit náklady,
- zvýšit ziskovost podniku,
- vybudovat nové distribuční kanály,
- přesvědčit zákazníka o koupi,
- opakovat nákup,
- vytvořit dobrou image firmy,
- posílit značku,
- vytvořit důvěru k výrobku,
- upoutat pozornost.

⁸ PELSMACKER, Patrick D., aj. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 26. ISBN 80-247-0254-1.

Úspěšná reklama je taková, která plní své cíle. Cílů je dosahováno právě tehdy, když si ji lidé všimnou a zapamatují. K tomu slouží hlavně strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování.

Reklamní strategie se volí vzhledem k cílové skupině, povaze propagovaného výrobku a jeho postavení mezi ostatními produkty stejného nebo podobného charakteru, použitému médiu, finanční náročnosti, složitosti sdělení a na základě stanovených cílů. Strategie však reklamu netvoří.⁹

Tvořivost neboli kreativita je pojítka k upoutání pozornosti příjemce reklamy a ovlivňuje zapamatovatelnost. Ta je přímo úměrná originalitě provedení, vtipnosti a nezvyklosti propagace. V televizních reklamách to může být docíleno například kontrastem hudby s obrazem (například akční děj s velmi uklidňující hudbou hrající na pozadí), černobílým zpracováním, rychlými střihy nebo použitím šoku, erotiky, vystupování celebrit atp. Podstatou je zachytit to, co je pro příjemce reklamy důležité. Tvůrce se tedy musí vcítit do role kupujícího a zjistit, jak zákazník myslí, vnímá sdělení, jak se chová, co upoutává jeho pozornost a jaké jsou jeho hodnoty, potřeby a přání. Na druhé straně je zachycení samotné firmy a prezentace jejího produktu.

Zpracování probíhá podle zadání (tzv. brief), které obsahuje marketingové cíle, obsah a způsob podání informace, aby byla pravdivá, věrohodná, cílená, informativní, přesvědčivá, tedy aby obsahovala veškeré cíle reklamy. Důležitým aspektem je také kreativita tvůrce.

Druhy reklam

Reklama se dělí na několik druhů v rámci následujících hledisek:

- dle zaměření,
- dle prvotního cíle sdělení,
- dle geografie,
- dle typu média,

⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

-
- ostatní druhy reklamy.

Dle zaměření reklamních aktivit rozlišujeme dva typy reklam, a to výrobkovou a institucionální. **Výrobková** se zaměřuje na daný produkt nebo službu neosobní formou, **institucionální** je zaměřena na vytváření dobré pověsti osoby, firmy, odvětví nebo orgánu státní správy.¹⁰

Prvotní sdělení může být buďto informativního, přesvědčovacího nebo připomínajícího charakteru. **Informativní** (informační) reklama je běžná pro výrobky nové nebo při vstupu stávajícího výrobku na nový trh. Má informovat o jeho existenci, vlastnostech, přednostech, použití a měla by vyvolat prvotní zájem a následnou poptávku po něm. V životním cyklu výrobku se dává důraz na fázi zavádění. **Přesvědčovací** reklama se snaží pomocí argumentů, emocí a zdůrazňováním výhod přesvědčit zákazníka k nákupu výrobku firmy před nákupem zboží konkurence. Vyvolává a zvyšuje poptávku a používá se ve fázi růstu, popřípadě zralosti. **Připomínková** reklama je v životním cyklu situována do fáze poklesu a jejím posláním je připomenout spotřebitelům, kde a kdy je možné produkt koupit. Navazuje na předešlé reklamní strategie, snaží se o udržení pozice výrobku a povědomí značky v povědomí veřejnosti.

Dle geografického hlediska dělíme reklamu na **místní** (např. místní rozhlasová reklama na nově otevřenou prodejnu), **regionální** (reklama v regionální televizi na provozní dobu akvaparku), **národní** (reklama pro celou Českou republiku) a **mezinárodní** (sahá za hranice státu).¹¹

Podle nositele zprávy existují následující média: televize, rozhlas, tisk, internet a venkovní reklama (outdoorová reklama).

Televizní reklama je velmi atraktivní a označuje se jako masové médium, což znamená, že umožňuje najednou oslovit velký počet diváků. Disponuje s možností využít nejen vizuálního kontaktu, ale i zvuku (mluveného slova i hudby), načasování reklamy

¹⁰ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

¹¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

dle cílového segmentu (po 22. hodině jsou reklamní spoty určeny pro dospělé) a nastavení opakování reklamy v požadované periodě. V porovnání s ostatními druhy je televize považována za jedno z nejnákladnějších a nejregulovanějších médií. Proto je třeba pečlivě zvažovat délku reklamního spotu a z hlediska právní úpravy dodržovat legislativu dané země. Jedna země může reklamu ze sociálně kulturních nebo jiných aspektů zakázat, přičemž v jiné zemi se jeví jako vhodná a na televizních obrazovkách se objevuje bez omezení. Na druhou stranu se v současnosti spotřebitelé potýkají s přesyceností reklamou a snaží se jí vyhnout například přepínáním kanálů.¹²

*„Rozhlas řadíme mezi média horká a masová, které dokážou vyvolat dostatečně silný zásah a oslovit široké spektrum cílových skupin.“*¹³ Rozhlas poskytuje informace, zábavu a hudbu, s kterými se posluchač často vnitřně ztotožňuje, a proto si obvykle vybere jednu stanici, která mu je příjemná, a poslouchá převážně jen ji. Na rozdíl od televizní reklamy nedochází k častému přepínání stanic, takže pokud mají posluchači stanici naladěnou, s největší pravděpodobností reklamu uslyší.¹⁴ Velkou výhodou je možnost poslechu po celý den díky přenositelnosti. Výběrem vhodné stanice, času a pořadu je dosaženo vysokého zacílení a to jak geografického, tak i demografického (dle věku, pohlaví, ...). Z hlediska nákladů je rozhlasová reklama označována jako nejúčinnější klasické médium a bývá často kombinována s jinými typy médií.¹⁵ Mezi nevýhody rozhlasu patří hlavně nemožnost zachycení obrazu, nižší důvěryhodnost, nutnost jednoduchého sdělení, nevnímání posluchačů, přeplněnost reklamního času atd.

Tisková reklama, respektive tisk je nejstarším masovým médiem. *„V České republice je podle UVDT¹⁶ v současné době registrováno 6 hlavních celoplošných deníků, 50 regionálních deníků, 310 celoplošných časopisů a zhruba 2750 dalších tiskových titulů.“*¹⁷

¹² MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009.

ISBN 978-80-247-2986-2.

¹³ BÁRTA, V., aj. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, s. 177. ISBN 978-80-7261-207-9.

¹⁴ ALSBURY, A., R. JAY. *Marketing: to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002.

ISBN 80-7226-617-9.

¹⁵ BÁRTA, V., aj. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

¹⁶ UVDT je zkratka pro unii vydavatelů.

¹⁷ BÁRTA, V., aj. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, s. 179. ISBN 978-80-7261-207-9.

Tisk dělíme dle následujících kritérií:

- podle geografického hlediska (regionální, celorepublikový, speciální distribuce),
- podle periodicity (deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky, ročenky),
- podle zaměření (životní styl, odborové a tematické specializace, programové tituly, zpravodajství),
- podle distribuce (volný prodej, předplatné, direct mail),
- podle barevnosti (celobarevný, s jednou až třemi doplňkovými barvami, černobílý),
- podle technologie (novinový a magazínový tisk),
- podle vnitřního členění tisku (inzerční a redakční část).¹⁸

Podle umístění se ještě tisk rozlišuje na noviny a časopisy. Noviny jsou označovány jako místní, protože velká většina se vydává místně, ale existují i celonárodní (celorepublikové – např. Hospodářské noviny). Noviny čte široká veřejnost, avšak největší segment tvoří lidé s vyšším vzděláním a nadprůměrnými příjmy, tedy dospělí. Předností novin je značná rychlost pronikání na trh, flexibilní přizpůsobování inzerce (velikost), časová i geografická zaměřitelnost (segmentace), možnost použití reklamy několik dní.¹⁹ Nevýhodou je naopak nízká kvalita tisku, černobílé provedení, nutnost opakovat sdělení kvůli krátké trvanlivosti, omezená demografická segmentace a negativní vnímání tištěné inzerce. Časopisy mohou být trojího typu – odborné, zábavné nebo spotřebitelské. Výhody všech třech druhů spočívají v kvalitním barevném provedení, propracované grafice, v lepším demografickém zacílení oproti novinám, v delším působení informací, ve vysoké vypovídací schopnosti, možnosti částečného emocionálního působení, možnosti zapojení čichu (reklamní proužky s vůní) a v mobilnosti. Naopak nevýhodami jsou například dlouhá realizace a tedy i špatná flexibilita, relativně vysoké náklady na tisk z důvodu vysoké kvality papíru a barev, špatné geografické zacílení a stejně jako u novin negativní vnímání inzerce a její přeplněnost v tisku.

¹⁸ BÁRTA, V., aj. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

¹⁹ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

Největší rozvoj v historii zaznamenal **Internet**. „Podle průzkumů uskutečněných v USA se počet uživatelů internetu blíží hodnotě 50 milionů. Podobná expanze trvala televizi 13 a rádiu 38 let. Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce.“²⁰ Výhodou internetu je fakt, že je hypertextový. To znamená, že je možné se prostřednictvím odkazu dostat na jinou libovolně umístěnou webovou stránku. Tato síť tvoří tzv. WWW (World-wide Web) a představuje celosvětovou propojenost všech dokumentů na internetu. WWW je uživatelsky přátelský, a proto orientaci v tomto prostředí zvládne i malé dítě. Dále se stále častěji setkáváme s multimediálními prvky, zejména s obrázky, zvuky (hudba), s animací či videem. Nesmírnou výhodou internetu je přístup 24 hodin denně a přesné měření návštěvnosti. Navíc není problém zvláště určit i počet přístupů každého jednotlivého uživatele za stanovený časový horizont. Reklama se po internetu šíří i elektronickou poštou (e-mail), kterou firmy posílají aktuální nabídky, přehled slev a výprodejů (zvláště posezonních). Zasílání velkého množství reklam pak zapříčiňuje nevyžádanou poštu neboli SPAM. Příjemce je pak poštou zahlcen a posléze si proti tomuto druhu reklamy vybuduje averzi. Společnosti pro svou prezentaci vytvářejí jak vlastní webové stránky s informacemi o její činnosti, tak i reklamní bannery. Proužková reklama (banner) se přidává na konkrétní místo internetové stránky (zpravidla nahoru nebo po stranách) a je na těchto stránkách zobrazována nepřetržitě. Bannery mají standardní rozlišení 648 x 60 obrazových bodů (pixelů), jsou barevně zvýrazněné, často animované a někdy doprovázené hudbou či videem. Takto se proužková reklama dělí na statickou, animovanou a interaktivní. Proužky obsahují jen stručné informace, ale mnohem důležitější je, že okamžitě odkazují na prezentace firem obsahující podrobnější a přesnější informace. Podmínkou efektivního fungování tohoto typu reklamy spočívá v umístění na často navštěvovanou internetovou stránku.

Typickým představitelem **venkovní reklamy** je board. Boardy jsou následníky plakátů a dále se člení na billboardy a bigboardy. Z názvu je již mezi nimi patrný rozdíl. Bigboard je velký a to o šířce 9,6 m a výšce 3,6 m kdežto rozměry billboardu jsou 5,1 krát 2,7 m

²⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, s. 265. ISBN 80-86898-48-2.

(euroformát). Jsou situovány hlavně u silnic a dálnic, kde je velmi hustá doprava. V této oblasti platí, že čím větší reklama (board), tím větší odezva a účinnost. S velikostí souvisí i cena. Čím větší plocha, tím vyšší je cena. Velké formáty boardů bývají už i dokonce osvětleny a reklamy na nich někdy přesahují plochu. Příkladem můžeme uvést minerální vody Mattoni, tabák Marlboro nebo Baťovu obuv. Ještě větším reprezentantem venkovní reklamy je megaboard disponující rozměry 10 krát 5 m a více. Jejich pevné zakotvení v zemi je základem pro stabilní konstrukci. Pro ni je charakteristická obrovská osvětlená plocha směřující k očím příjemce reklamy a jedna nosná noha. Přístup k megaboardu je velmi obtížný, a proto bývají vandaly poškozovány jen výjimečně. K přelepování plakátů se ale musejí najímat skupiny horolezců. V první polovině 90. let vznikl v USA gigaboard. Je přenositelný, rozměrově neomezený a používá se na lešení nebo na domech (nemovitostech). Rozdíl oproti předchozím typům činí použitý materiál. Reklama se netiskne na papír, nýbrž na textil. Později se začaly objevovat i malby na domech (malovaná reklama). Posledním představitelem ze skupiny označované jako boardy je miniboard. Plocha je většinou o velikosti 70 krát 100 cm (formát B1) a z hlediska ceny je relativně levným médiem. Využívá se jak ve venkovních prostorech (exteriérech), tak i uvnitř (interiérech) a nemá za úkol jen upoutat, ale i podat více informací příjemci sdělení. Jinou formou outdoorové reklamy (venkovní reklamy) jsou velkoplošné LED stěny. Jedná se o elektronické panely velkých rozměrů (8 až 100 m²) rozšířené v členských státech EU. Mají černé pozadí a informace se postupně vyobrazují (a mění) jen v několika barvách. Novým trendem se stalo promítání diapozitivů a krátkých filmů na zeď. Tento velkoplošný styl propagace je velmi atraktivní, ale možnostmi působení dosti omezený. Spot musí být upraven zvláště časově (maximálně 5 až 10 sekund dlouhý), aby byl vidět celý. S LED stěnami se můžeme setkat převážně v centrech velkých měst.²¹

²¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Tab. 2 – Výhody a nevýhody hlavních forem médií

<i>Médium</i>	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Televize	Masové pokrytí, audiovizuální působení, vliv na city, emoce, nízké náklady na 1 diváka.	Zahlceno reklamou, vysoká konkurence využití tohoto média, menší segmentace v oblasti příjemce sdělení, vysoké náklady.
Rozhlas	Možnost demografické a geografické segmentace, nízké náklady, dobře přijímáno na lokálním trhu.	Pouze sluchový vjem, zahlceno reklamou, malá pozornost posluchače.
Noviny	Věrohodnost, rychlost, flexibilita, široce přijímané, pokrytí místního trhu.	Špatná kvalita zpracování, nízká životnost, malá pravděpodobnost předání média jiným čtenářům.
Časopisy	Možnost demografické a geografické segmentace, věrohodnost, odbornost, prestiž, dlouhá životnost, kvalita zpracování, médium sdílí více čtenářů.	Dlouhá realizace, bez garance pozice, vysoké náklady.
Internet	Interaktivní zobrazení, vysoká segmentace, bezprostřednost, nízké náklady.	Úmyslné přehlížení reklam, malé a demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, relativně malý účinek.
Venkovní reklama	Nízká konkurence tohoto média, nízké náklady, flexibilita, dobrá segmentace v případě positioningu.	Velká omezenost při výběru příjemce sdělení, omezuje kreativitu.

Upraveno podle: ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy, s. 194.

Uvedená tabulka (Tab. 2) zachycuje jednotlivé typy médií a charakterizuje jejich hlavní přednosti a slabiny. Podává stručný přehled kritérií pro výběr nosiče informace při realizaci reklamních kampaní.

Mezi alternativní možnosti, kde inzerovat svou reklamu, patří zlaté stránky. Jejich výhodou jsou nízké náklady, vysoká věrohodnost, výborné lokální pokrytí a široký dosah. Naopak nevýhody spočívají ve vysoké konkurenci, omezené tvůrčí schopnosti a v dlouhém

časovém zpoždění nákupu reklamy.²² Další způsoby efektivního využívání prostředků na komunikaci mohou být reklamní předměty (pokud budou chápány jako médium nesoucí sdělení, jinak se řadí do podpory prodeje). Jejich charakter není nijak definován a fantazii se meze nekladou. Využít se tak dá jakéhokoli předmětu k upoutání pozornosti. Velmi často se reklama (název společnosti, logo, motto, kontakty) umisťuje na propisovací tužky, bloky s papíry, pouzdra na kreditní karty a vizitky, přívěšky ke klíčům, balónky, ale i na trička, čepice nebo USB flash disky.²³ Přednostmi jsou nízké náklady a každodenní styk s předmětem díky praktičnosti věci. Nedostatky tkví v nedostatečném vlivu na uživatele a nemožnosti zachytit více informací najednou. Reklamní plochy lze ale nalézt i na místech jako je nákupní košík nebo zastávky a dopravní prostředky městské hromadné dopravy (prostor uvnitř i zvenčí), kde prostor už dovolí připevnit reklamu s obrázkem zboží, které se zrovna například zlevňuje. Extrémními případy pak mohou být plachty vláčené malými letadly nebo reklama na létajícím vzdušném balónu. V těchto případech je však potřeba brát v úvahu velmi vysoké celkové náklady a nízký počet zasažených sdělením (malý dosah reklamy).

1.4.2 Podpora prodeje

*„Zatímco reklama nabízí **důvod** koupit, podpora prodeje nabízí speciální **podnět** ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje **nástroje spotřebitelské podpory** (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky); **nástroje podpory obchodníků** (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma) a **nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu** (veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama).“²⁴*

²² KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

²³ Flash disk je paměťové zařízení sloužící k uchování dat i po odpojení zdroje napájení.

²⁴ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 624. ISBN 978-80-247-1359-5.

Sales promotion přiláká zákazníky jen krátkodobě a motivuje je k opakovanému nákupu. Z dlouhodobého hlediska firma pravděpodobně nezíská stále zákazníky nebo trvale větší podíl na trhu. Poptávka a prodeje se zvýší jen v době trvání podpůrné akce, po ní opět klesnou. Využívá se k plnění krátkodobých cílů, řešení aktuálních situací a je vhodná například pro sezonní zboží.

V první polovině 90. let byla převaha reklamy (60 %) nad podporou prodeje (40 %), avšak dnešní tendence každoročně zvyšuje jak výdaje na podporu prodeje, tak i procentuální podíl na rozpočtu. Mnoho firem produkujících spotřební zboží za ni utratí až 75 % rozpočtu. Jedním z důvodů je klesající účinnost reklamy kvůli rostoucím nákladům a právnímu omezení (regulace reklamy). Další aspekt ovlivňující velikost podpory prodeje je cena. Spotřebitelé jsou choulostivější ohledně cen zboží a služeb a vyhledávají nejrůznější slevy, akce, vzorky, výprodeje, ... To zpětně vytváří tlak na výrobce, kteří jsou distributory a obchodníky vyzýváni k lepším nabídkovým pobídkám. Substituce reklamy podporou prodeje v sobě skrývá riziko ztráty věrnosti značky, protože právě reklama vytváří důvěru k prodejci a jeho výrobkům. Na jedné straně mohou podpůrné akce image značky opravdu vyzdvihnout, na straně druhé však opakované pobídky, cenové akce, slevy, kupony a dárky v zákazníkovi podvědomě vyvolávají pocit podřadnosti značky nebo produkty považují za levné a nekvalitní.²⁵ Obecně platí, že luxusní značky nabízejí pobídky jen zřídka. Zboží se totiž díky nižší ceně stává dostupnějším i pro nižší příjmové vrstvy a ubírá mu tak na lukrativnosti. Stávající zákazníci by pak ztratili pocit výjimečnosti a přecházeli ke konkurenčním společnostem. Rovnoměrný podíl reklamy a podpory prodeje není nijak pevně stanoven, záleží na konkrétním výrobku, doprovodných službách, odvětví, firmě samotné a samozřejmě i na aktuální situaci na trhu, ekonomickém cyklu výrobku, životní úrovni cílových skupin a dalších aspektů jako jsou sociální, kulturní nebo politické faktory. Oba dva typy propagace musejí být vzájemně v souladu a respektovat jednotné předem stanovené komunikační i nadřazené marketingové cíle.

Podpora existuje ve 2 formách: přímých a nepřímých. Přímé nástroje jsou takové, kdy je zákazník odměněn ihned po splnění určitých podmínek nebo bezprostředně po nákupu.

²⁵ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

V praxi to může například znamenat získání misky při koupi 2 a více balení kukuřičných lupínků nebo tzv. 2 + 1 zdarma. To je typické v prodejnách s textilem a znamená to, že kupující si vybere tři kusy oblečení, ale zaplatí jen za dva (zpravidla není účtován nejlevnější výrobek). Dalším příkladem je sbírání bodů, nálepek, účtů nebo části obalů (čárové kódy, kupony, víčka, etikety) a až po předání stanoveného množství těchto dokladů vzniká právo zákazníka na odměnu. U nepřímých stimulací je spotřebitel jen zařazen do slosování, ale až na základě nasbírání a předložení určitého počtu dokladů jako tomu je u přímé formy podpory prodeje.²⁶

1.4.3 Public relations

„Public relations (PR) zahrnují širokou škálu programů připravených na podporu nebo ochranu image firmy nebo jednotlivých produktů.“²⁷ Vztahy s veřejností jsou jedním z dalších nástrojů marketingové komunikace (komunikačního mixu). Jedná se o nepřímou formu komunikace s cílem podpory budování kladných vztahů s veřejností, vytváření firemní kultury i identity, značky a o ovlivňování názorů veřejnosti. Termín veřejnost se dělí dvěma směry. Prvním z nich je externí komunikace, která zahrnuje dlouhodobé (pozitivní) vztahy s okolím společnosti. Jedná se o komunikaci podniku se zákazníky, s dodavateli, s odběrateli, s výrobcí, s prostředníky, s agenty, s neziskovými institucemi, se státní správou i širokou veřejností. Hlavní aktivity public relations jsou zejména vztahy s médii (publikace v časopisech a novinách, příprava a prezentace v rozhlasu a televizi nebo tiskové konference), prezentace na veletrzích a výstavách, tiskové konference a vypracování podkladových materiálů pro tisk (podklady se týkají zejména nových výrobků, úspěchů podniku, slavnostních zahájení provozů, činnosti firmy ve vládních programech nebo zapojení do obecně prospěšných zájmů, pozitivního dopadu na ekonomiku v místě působení či vlivu na zvyšování zaměstnanosti v regionu)²⁸, poskytování informací a informačních služeb veřejnosti, účast firmy na akcích, které jsou

²⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

²⁷ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 636. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁸ STRNAD, P. a A. KRAUSOVÁ. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-384-2.

veřejně prospěšné, pořádání akcí k příležitosti zavádění nového výrobku na trh, spolupráce s neziskovými a jinými organizacemi ovlivňující mínění veřejnosti, řešení nezvyklých, krizových či problémových situací, sponzorské činnosti a z jisté části i lobbying a poradenství.

Na druhé straně stojí interní komunikace představující komunikaci uvnitř firmy. Zabývá se kontaktem s vlastními zaměstnanci a je tím složitější, náročnější ale i důležitější, čím více zaměstnanců firma zaměstnává a čím více dceřiných společností s odlišným kulturním zázemím mateřská společnost řídí. Vnitropodniková komunikace musí být srozumitelná pro všechny zaměstnance a měla by zohledňovat veškeré kulturní rozdíly. Standardními vnitrofiremními nástroji komunikace jsou nástěnky v prostorách firmy, podnikové časopisy, internetové stránky, školení nebo společné akce pro zaměstnance (např. víkendové setkání manažerů i s jejich rodinami či team building jednotlivých oddělení).²⁹

Význam public relations stále roste, a proto se ve většině velkých společností budují samostatná oddělení PR nebo si najímají služby specializovaných agentur, které se na vztahy s veřejností přímo zaměřují.

1.4.4 Přímý marketing

*„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“*³⁰ Tento typ marketingové komunikace se především díky technologickým pokrokům a dostupnosti výpočetní techniky dynamicky rozvíjí. Je ho možno aplikovat v jakémkoli místě použitím vhodného (vhodných) způsobu (způsobů) komunikace. Zákazník nepřichází na trh, nýbrž nabídka

²⁹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

³⁰ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 642. ISBN 978-80-247-1359-5.

a informace s ní spojené je směřována k němu a to ať už na adresu bydliště nebo i na místo pracoviště. Předpokladem efektivnosti přímého marketingu je důkladná segmentace trhu a průzkum vybrané cílové skupiny. Ta je docílena především správným využitím informační technologie (dále jen IT), zvláště počítačů, k vytvoření databáze s informacemi (osobní, geografické, socio-demografické údaje, počet nákupů, spokojenost, údaje o životním stylu, odezvy na zaslané nabídky nebo propagační akce) o každém zákazníkovi. V souvislosti s uchováváním informací o zákaznících a vytváření počítačových databází hovoříme o databázovém marketingu, který řadíme k již zmíněným druhům direct marketingu (telemarketing, direct mail, katalogová prodej, webové stránky, mobilní zařízení aj.).

Výhody direct marketingu:

- vysoká zacílenost,
- jasně definovaná cílová skupina,
- vysoká efektivnost,
- osobnější vztah se zákazníkem,
- oboustranná komunikace,
- dobrá měřitelnost reakce na nabídku,
- čím déle je využíván, tím více informací o zákazníkovi získá.

Direct marketing dělíme na adresný a neadresný. O adresném hovoříme, pokud je vytvořen a zaslán na konkrétní jméno a adresu. Je zcela zřejmě přesnější než neadresný, který je zasílán hromadně například na základě poštovního směrovacího čísla. Formy neadresného přímého marketingu jsou noviny a letáky roznášené na veřejných místech, katalogy atp. Jedna z mála nevýhod přímého marketingu je, že na příjemce sdělení působí nepříjemně a zvláště při roznášení tiskovin budí dojem plýtvání času a materiálu. Noviny a letáky se často ihned vyhazují a neesteticky narušují životní prostředí.³¹ V případě hromadného rozesílání zpráv prostřednictvím internetu (e-mailing) je nutné respektovat legislativu týkající se spamu³².

³¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

³² Spam je nevyžádaná pošta šířená po internetu vznikající masovým rozesíláním sdělení, zvláště reklamního.

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je oboustranná komunikace „tváří v tvář“ (face to face) vyžadující přímou interakci mezi zúčastněnými stranami. V mnohé literatuře se označuje jako starodávné umění prodejce vcítit se do zákazníka a identifikovat jeho touhy a přání. Instinkt a proškolení v řízení a metodách analýzy zákazníků je základem úspěchu každého obchodníka. Školení v prodejním umění stojí firmy každoročně několik set milionů dolarů a cílem těchto výdajů je přetransformovat neaktivního (pasivního) prodejce na aktivního. Takový obchodník by měl být schopen nasloucháním a aktivním jednáním (kladení dotazů, reakce na odpovědi) zjistit zákaznickovy potřeby a pomocí výrobků firmy je uspokojit, protože jen spokojený zákazník se vrací a opakuje nákup. Takto se buduje dlouhodobý vztah prodejce (společnosti) se spotřebitelem a jeho další zájem o produkty a služby společnosti.³³

Podle cílových skupin můžeme osobní prodej rozdělit na několik typů:

- obchodní prodej,
- misionářský prodej,
- maloobchodní prodej,
- prodej mezi podniky a organizacemi,
- profesionální prodej.

Obchodní prodej je situován do lékáren, obchodů se smíšeným zbožím, do supermarketů, hypermarketů atp. Menší nebo méně známí výrobci mají horší vyjednávací pozici při vyjednávání podmínek pro umístění jejich zboží do regálů daného obchodního řetězce. Naopak velké společnosti jako je Coca Cola mají pozici pro vyjednávání s obchodníky silnou. Nemohou si totiž dovolit, aby zboží v jejich obchodě chybělo.

Misionářský prodej je přesvědčování a informování zákazníků přímých zákazníků. Typický reprezentant misionářského prodeje je například farmaceutický průmysl.

³³ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

„Prodejci farmaceutických firem se snaží získat lékárníky pro nákup nabízeného zboží a také místní lékaře (prescriptors) k tomu, aby dané léky předepisovali pacientům.“³⁴

Lékaři ani lékárníci nejsou přímými zákazníky farmaceutického sektoru, jsou jimi velkoodběratelé.

V případě **maloobchodního prodeje** zákazník přichází k prodejci s určitým požadavkem nebo přáním. Prodej je reaktivní a soustřeďuje se na přímý kontakt se zákazníkem.

Prodej mezi podniky, anglicky business-to-business (B2B) není obchod s konečným spotřebitelem (business-to-consumer), nýbrž s jiným podnikem. Zbožím průmyslového prodeje bývají polotovary, komponenty, součástky nebo hotové výrobky určené pro další zpracování či výrobu.

Posledním typem je **profesionální prodej**, který je zacílen na organizátory, navrhovatele nebo na vlivné osoby. Praktickým příkladem jsou výrobci designérských doplňků interiérů, kteří se snaží o zařazení svého sortimentu zboží do nabídek, plánů a katalogů stavebních firem a architektů.

Osobní prodej je stejně jako reklama, public relations, direct marketing a podpora prodeje jednou z forem propagace. Cílem je nalézt zákazníka, podat mu informace, pomoci mu poznat výrobek, předvést jeho funkčnost a použití, uspokojit jeho potřeby prodejem výrobku a také poskytovat poprodejní služby (servis). Hlavním cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníka, ne nutně prodej. Proto se dává přednost vytváření dlouhodobých vztahů před nucením ke koupi a přesvědčováním. Dalším z cílů je prezentovat společnost a budování dobrého jména firmy. To je důležité především v B2B, kde má firemní zákazník kontakt jen s prodejcem. Proto způsob vystupování i značka vozu nebo oblečení vypovídá o image firmy.³⁵

³⁴ PELSMACKER, Patrick D., aj. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 464. ISBN 80-247-0254-1.

³⁵ PELSMACKER, Patrick D., aj. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Výhody osobního prodeje:

- zacílenost dle typu zákazníka,
- vliv oproti ostatním nástrojům propagace, kterým se veřejnost často vyhýbá,
- budování vztahů se zákazníky (dlouhodobých),
- vytváření image firmy,
- individuální přístup – flexibilita,
- interaktivita – komunikace face to face,
- okamžitá zpětná vazba.

Nevýhody osobního prodeje:

- vysoké náklady,
- nízká frekvence,
- krátký dosah,
- omezená kontrola nad činnostmi obchodníků,
- nekonzistentní jednání všech obchodníků,
- nejednotná prezentace firmy (poškození image).

Shrnutí jednotlivých nástrojů propagace z předešlé kapitoly (1.4) zachycuje následující tabula (Tab. 3).

Tab. 3 – Příklady různých propagačních nástrojů

<i>Forma propagace</i>	<i>Jednotlivé příklady propagace</i>
Reklama	Vnější vzhled balení, sdělení uvnitř balení, reklamní stojánky, výlohy, plakáty, letáky, příručky, brožury, katalogy, adresáře, inzeráty v novinách a časopisech, reklama v rozhlasu, na internetu, televizní reklama, filmy, videokazety, reklamní nápisy, boardy, symboly, loga.
Podpora prodeje	Vzorky, kupony, dary, odměny za přízeň, rabaty, hry, slosování, soutěže a zábavní akce, prezentace, exponáty, výstavy a veletrhy, zvýhodněné úvěry, protislužby, slevy a jiná zvýhodnění, vazbové prodeje, nabídky vrácení peněz, prémie, garance, vyzkoušení zdarma, předváděcí akce, věrnostní program, finanční podpora, dárkové předměty, obchodní veletrhy a konference.
PR	Podnikové časopisy, nástěnky, publikace, prezentace, webové stránky, semináře, školení, veřejné projevy, tiskové konference, účast na výstavách a veletrzích, výroční zprávy, sponzoring, dobročinné akce, společenské vztahy, lobbying, veřejné akce.
Přímý marketing	Letáky, katalogy, ceníky, adresné a neadresné poštovní zásilky, elektronická pošta, internetové stránky, mobilní zařízení, telemarketing, interaktivní televize, faxová pošta, hlasová pošta, rozhlasový marketing s přímou odezvou.
Osobní prodej	Prodejní prezentace, vzorky, pobídkové programy, prodejní porady, veletrhy, prodejní výstavy.

Zdroj: vlastní

Pramen dat: KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, s. 125.

Z uvedeného přehledu je patrné, že některé z propagačních nástrojů lze zařadit do více kategorií. Například výstavy a veletrhy jsou uvedeny hned u tří z nich – v podpoře prodeje, v public relations i v osobním prodeji. Důvodem je jiný úhel pohledu při interpretaci. V PR se jedná o ryzí představení produktů, v podpoře prodeje je přidáno rozdávání vzorků během prezentace produktů a při osobním prodeji se personál aktivně snaží spotřebitele zaujmout za účelem jeho nákupu.

1.5 Vyhodnocení kampaně

Tato podkapitola je věnována popisu faktorů, které ovlivňují povědomí příjemců o probíhající kampani a její hodnocení ve smyslu účinnosti a efektivnosti.

1.5.1 Faktory ovlivňující kampaň

V prvé řadě je nutné brát v úvahu faktory ovlivňující dopad kampaně na povědomí publika. Jedná se o frekvenci, dosah a dopad, které jsou závislé na počtu a typu expozic. Frekvence (frequency) určuje, kolikrát byla průměrná osoba či domácnost ve sledovaném úseku vystavena expozici a je důležitá v případě existence silné konkurence, komplikované informace, averze ke sdělení či častého cyklu nakupování. Dosah (reach) vymezuje počet různorodých osob či domácností, kteří byli vystaveni mediálnímu plánu a to minimálně jednou během průběhu určitého časového období, a hraje nejdůležitější roli při zavádění nových produktů (nebo služeb), při rozšiřování velmi známých anebo méně často kupovaných značek. Dopad (impact) je kvalitativní účinek expozice daného nosiče zprávy. Praktickým příkladem může být propagace motorového oleje v regionálním deníku a odborném magazínu zabývajícím se problematikou aut a motorů. Magazín je cílenější a reklama odpovídá tématu média, bude tedy pochopitelně mít vyšší dopad než regionální tisk. Konečně expozicí (exposure) se rozumí vystavení nejefektivnějšího média s cílem oslovit požadovaný předem daný počet lidí vybraného segmentu. Celkový počet expozic se označuje jako hrubý bod odezvy (gross rating points) a vypočítá se součinem průměrné frekvence a dosahu. Jiným ukazatelem je vážený počet expozic (weighted number of exposures) počítaný vynásobením všech tří veličin: průměrné frekvence, dosahu a průměrného dopadu. Účelem je nalézt takovou kombinaci, jež dosáhne nákladově nejefektivnější kombinace frekvence, dopadu a dosahu. Existují různé názory na to, jak často opakovat sdělení. Na základě výzkumů týkajících se reklamy vzniklo tvrzení, že kampaň je účinná, pokud je spotřebitel vystaven sdělení alespoň třikrát. Pod touto hodnotou má tento druh marketingové komunikace jen velmi malou efektivitu.³⁶ Někteří jsou přesvědčeni, že po několika zhlédnutí reklamy si k ní lidé vytvoří buď lhostejnost,

³⁶ STRNAD, P. a J. DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8.

nebo se na jejím základě rozhodnou jednat (koupě, vyzkoušení, návštěva místa prodeje výrobku či místa provozování služby). Jiní naopak argumentují zapomínáním, jehož důsledkem se vytváří nutnost čteného opakování. V tomto smyslu má reklama funkci připomínající. Opakování však není jedinou zbraní, jak oslovit potenciální kupce. Může se totiž stát, že příjemce sdělení omrzí a začne ho ignorovat. Za těchto okolností se přistupuje k vytvoření nového nápadu a k jeho ztvárnění do podoby další marketingové komunikace.³⁷

1.5.2 Vyhodnocení efektivnosti reklamy

Všechny investice vyžadují měření návratnosti těchto vynaložených prostředků. Náklady se zjišťují jednoduše z faktur nebo vnitropodnikových dokumentů jako rozvaha, cash flow, výkaz zisku a ztrát atp., avšak efekt reklamy (investice) bývá mnohdy opomíjen.

K vyčíslení efektivity reklamní kampaně pro různá média slouží tyto způsoby:

- kontroly množství objednávek a velikosti prodejů,
- slevové kupóny mající pro odlišení jiné barvy v různých časopisech,
- telefonní kontakt (jedno číslo v televizní reklamě a jiné v rozhlasu) pro získání více informací.³⁸

Plánování a organizace reklamní kampaně závisí na hodnotách reklamní efektivnosti. Měří se jednak komunikační efekt, což je efekt na znalost, povědomí a preferenci a také vliv reklamy na zisk, respektive obrát.

Zkoumáním komunikačního efektu se jinými slovy nazývá testování textu a snaží se stanovit, jestli reklama komunikuje s dostatečnou účinností. Může se provádět před

³⁷ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

³⁸ STRNAD, P. a KRAUSOVÁ, A. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-384-2.

i po spuštění kampaně. Předběžné testování lze uskutečnit třemi hlavními způsoby. Metoda zpětné vazby spotřebitelů zjišťuje reakci spotřebitelů na naplánovanou reklamu. Dotazy se týkají například těchto okruhů otázek:

- Jaké sdělení se vám jevilo jako nejdůležitější?
- Co chtěl tvůrce reklamy distribuovat spotřebiteli?
- Jak na vás reklama působí?
- Co působí v kampani pozitivně?
- Co v reklamě chybí nebo působí špatně?
- Do jaké míry si myslíte, že vás sdělení ovlivní při rozhodování o koupi?
- Ve kterých lokacích byste si nejpravděpodobněji všimli reklamy a věnovali jí pozornost?
- V jakých místech by na vás mělo toto sdělení největší vliv?³⁹

Portfoliové testy požadují od publika, aby si poslechli reklamy, nebo se dívali na jejich portfolia. Poté se prostřednictvím tazatele nebo dotazníku zjišťuje, kolik reklam si spotřebitelé pamatují, jaké si pamatují, jaké sdělení jim utkvělo v mysli a jak na ně působilo. Zapamatovatelnost je velmi důležitým aspektem, který ukazuje, jak reklama vynikla a jaká je její atraktivita a srozumitelnost.

Laboratorní testy operují s přístroji na měření fyziologických reakcí na reklamu (krevní tlak, tep srdce, pocení, rozšíření panenek, galvanická reakce pokožky atp.). Alternativou může být okamžité označení obliby nebo zájmu příjemce sdělení pomocí mechanických zařízení během vnímání (sledování, poslechu) reklamních materiálů. Tyto testy neodkrývají dopad na úmysly publika ani na jeho postoje či přesvědčení. Měří jen intenzitu upoutání. Pro reklamy v tisku jsou známy dvě služby předběžného testování. Jsou jimi Gallup & Robinson a Starch. Vyhodnocované sdělení se umísťuje do časopisů, které se doručí zákazníkům. Ti jsou posléze kontaktováni s dotazy. Ke stanovení účinnosti

³⁹ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

kampaně se aplikují testy poznávání a vybavení. Specifika testů pro vysílané reklamy vyjadřuje tabulka 4.⁴⁰

Tab. 4 – Techniky výzkumu pro vysílané reklamy

<i>Druh testu</i>	<i>Specifika testu</i>
Domácí testy	Zákazníkům se dá k dispozici nahrávka reklamy, na kterou se potom doma dívají.
Trailer testy	U obchodních center jsou spotřebitelům ukazovány produkty a poté si mají možnost vybrat z několika značek. Pak zhlédnou reklamu a dostanou poukázky, jež smí v obchodním centru využít. Vliv reklamy na nákupní rozhodování ukáže míra použití poukázek.
Testy v kině	Zákazníci jsou pozváni do kina ke sledování nových televizních epizod včetně reklam. Před a po programu zákazníci vyberou z jednotlivých kategorií značky, které preferují. Hodnotí se schopnost reklamy přesvědčit spotřebitele ke změně výběru ve prospěch propagované značky.
Testy ve vysílání	Předem vybraní diváci zhlédnou běžný televizní program, v jehož rámci poběží testovaná reklama. Lze vybrat i diváky, jež tento televizní kanál sledovali. Pak jsou zpětně dotazováni, co je v reklamě zaujalo a co vše si pamatují.

Zdroj: vlastní

Pramen dat: KOTLER, P., aj. *Marketing management*, s. 622.

Argumenty zpochybňující vypovídací hodnotu předběžných testů říkají, že reklamy mohou hladce projít testy, ale vůbec nemusí být ve skutečnosti účinné. Nemají se tak používat jako jediné rozhodovací kritérium zda kampaň spustit či nikoli. Na druhou stranu se díky testům mohou odkrýt i jiné informace a nepředpokládané situace. Například firma Nike, ačkoli je jeden z nejlepších inzerentů, tento druh testů vůbec neprovádí.

Mnohdy se ke zjištění celkového dopadu reklamy provádí následné testy. Pokud si podnik stanovil cíl zvýšit podíl na trhu nebo růst prodeje z deseti procent na dvacet, ale dosáhl

⁴⁰ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

pouze patnácti, znamená to, že reklama není úspěšná nebo na ni byly špatně vynaložené investice. Důvody mohou spočívat v nedostatečném vlivu na příjemce sdělení, v nízkém intervalu opakování nebo v nevhodné volbě vysílaného času.⁴¹

Výzkum dopadu na obrat má vypovídající schopnost o tom, jak velký obrat se generuje díky reklamě. Je obecně složitější oproti výzkumu komunikačního efektu. Prodej ovlivňuje několik aspektů jako například cenu a kvalitu výrobku, jeho dostupnost, sezónnost, atraktivitu i povahu, konkurenceschopnost podobných produktů jiných značek atp. Čím lépe se tyto faktory řídí (čím více můžeme tyto aspekty ovlivnit), tím jednodušeji změříme jejich vliv na obrat. Nejsložitěji se určuje dopad v případě reklamy cílené na budování značky nebo image společnosti, naopak nejlépe u přímého marketingu.

Hlavní zjištění spočívá v tom, zda firma do reklamy nevynakládá příliš nebo příliš málo finančních prostředků. Výzkum se snaží určit dopad prodeje buďto analýzou experimentálních nebo historických dat. Experimentální přístup měří dopad reklamy na obrat, kdežto historická data vypovídají o minulých prodejkách v souvislosti s investicemi, které byly do reklamy vloženy ve stejném období. V tomto výzkumu se využívají pokročilé statistické metody.⁴²

Organizace nazývaná Information Resources Institute (IRI) provedla detailní výzkum fungování reklamy. Vyhodnotilo se 389 studií za posledních 7 let a vzniklo těchto devět obecných principů týkajících se účinnosti podpory prodeje a reklamy:

- Váha reklamy v televizi není sama o sobě dostačující.
- TV reklama je efektivnější, pokud se mění její námět nebo mediální strategie.
- Jestliže se díky reklamě zvyšuje obrat, má vliv i po skončení hlavního období, kdy kampaň končí.

⁴¹ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴² KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

-
- Již v krátkém období se zaplatí kolem dvaceti procent plánovaných výdajů na reklamu.
 - Podpora prodeje má na rozdíl od reklamy jen krátkodobý efekt, ale téměř vždy má vyčíslitelný dopad.
 - Statistické údaje o návratnosti speciálních akcí bývá mnohdy skličující.
 - Statistiky podpory prodeje a reklamy uvedené výše odkrývají, že velký počet firem se přesměrovává do marketingové podpory.
 - Rozdělení rozpočtu pro marketingovou komunikaci zahrnuje nepřetržité vyhledávání marketingových programů, jež zaručují největší návratnost investic.
 - Dnešní tendence směřuje k investicím do podpůrných aktivit, ale není odůvodněný v rámci marketingové podpory.⁴³

V roce 2004 instituce IRI posílila zmíněná tvrzení na základě studie 23 značek výrobců. Zjistila také, že samotná reklama mnohdy nezvýšila prodej ani zralých, ani upadajících značek.

Zvyšující se počet pracovníků ve výzkumu propaguje měření vlivu reklamních nákladů na obrat před měřením komunikační efektivity. Millward Brown International dělal ve Velké Británii několik let sledovací studie s úmyslem prezentovat výsledky, jež by pomohly tvůrcům reklamních kampaní zjistit míru přínosnosti reklamy pro jejich společnost.⁴⁴

⁴³ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴⁴ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

2 Marketingová komunikace společnosti

V této kapitole se nejprve charakterizuje společnost Decathlon a celá mezinárodní organizační hierarchie včetně dodavatelů, výrobců i prodejců a popíše se jednotlivé používané nástroje komunikačního mixu v prostředí liberecké pobočky. Na závěr budou navrženy další alternativní prostředky komunikace včetně možných způsobů měření účinnosti (efektivity) některých z nově doporučených řešení marketingové komunikace firmy a zhodnotí se vhodnost návrhů.

2.1 Charakteristika společnosti

Název společnosti:	DECATHLON (dceřiná společnost firmy DECASPORT)
Právní forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným
Adresa:	Sousedská 605 Liberec XI-Růžodol I 460 01
Telefonní kontakt:	+420 485213400
Oficiální webové stránky:	http://www.decathlon.cz/

Společnost Decathlon⁴⁵ je síť prodejen působících na mezinárodních trzích se sportovním vybavením vlastních i jiných světoznámých značek, nabízí služby v oblasti údržby, servisu a oprav veškerého sortimentu pro volnočasové aktivity a pořádá víkendové sportovní akce jak pro své zaměstnance, tak i pro širokou veřejnost. Firma nabízí vybavení pro šedesát nejrozličnějších druhů sportů a zaměstnává přibližně 50 tisíc lidí 60 nejrozličnějších národností. Decathlon zaštiťuje nadnárodní skupina Oxyane založena roku 1976 ve Francii. Ta disponuje vlastním R&D⁴⁶, vlastními značkami v oblasti komponent a dílů pro výrobu sportovního vybavení (Equarea, Essensole, Natimeo, Novadry, Outchoc, Stratermic nebo Strenfit), vlastními výrobci (Quechua, Wed'ze, Artengo, Tribord, b'Twin, Kipsta, Simond a další), vlastními prodejními sítěmi (jedna z nich je právě Decathlon)

⁴⁵ Název společnosti Decathlon vychází z francouzského jazyka a v překladu znamená desetiboj.

⁴⁶ R&D neboli R and D je z anglického research and development a znamená výzkum a vývoj.

a spolupracuje s mnohými partnery a místními sportovními kluby. Mapu celé skupiny Oxylane vystihuje obrázek 3.



Zdroj: Communication department. *Brochure Oxylane* [online]. Villeneuve-d'Ascq: Oxylane, 2011
[vid. 2012-02-15]. Dostupné z: http://www.oxylane.com/brochure_oxylane_2011/en/index.html

Obr. 3 – Skupina Oxylane

V České republice jsou již otevřeny 2 prodejny. 28. října 2010 se spustil provoz první pobočky v Liberci, 3. června 2011 v Ostravě a další 3 (v Praze, Brně a Plzni) se začínají realizovat. Jejich slavnostní otevření se plánuje na rok 2013. V současné době má řetězec

Decathlon otevřeno více jak 540 prodejen o průměrné ploše⁴⁷ 4000 m² v 16 zemích světa a stále se rozrůstá. V poslední době nejvíce expanduje především do oblasti východní Evropy, avšak v horizontu několika let se hlavní pozornost přesune do Ruska a Číny.⁴⁸

Země, v nichž Decathlon působí: Francie, Belgie, Nizozemsko, Německo, Spojené království, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Španělsko, Portugalsko, Itálie, Turecko, Rusko, Čína, Indie a Brazílie.⁴⁹

2.2 Cíle a hodnoty Decathlonu

Cílem společnosti je nabízet celou škálu produktů jak pro začátečníky a pokročilé, tak i pro závodní sportovce, dále udržovat stabilně nejlepší ceny na trhu, naslouchat zákazníkům, uspokojovat jejich přání a potřeby a především umožnit sport všem. Odtud je vzato hlavní motto celé sítě OxyLane, které zní: „**Potěšení ze sportu dostupné všem.**“ Z hlediska zaměstnanců je důraz kladen na posilování jejich důvěry, profesionální rozvoj, samostatnosti i vytváření týmů odborníků, kteří budou zákazníkům k dispozici vždy, když je budou potřebovat.

Nízké ceny

Tím, že společnost udržuje své ceny trvale na spodních hranicích, napomáhá tato obchodní strategie rozvíjet sportovní aktivity všude po světě. Nízké ceny usnadňují zákazníkům přístup k vybavení tak, aby se mohli účastnit a objevovat nové volnočasové aktivity.

Vlastní kvalitní výrobky

Sport podporuje zdravý vývoj člověka do té doby, dokud vybavení odpovídá požadavkům a fyzickým parametrům každého individuálního zákazníka. Jen správně dimenzované pomůcky neničí tělo. Produkty, které Decathlon prodává, pocházejí z vlastního

⁴⁷ Decathlon Liberec vlastní 4000 m² vnitřní a 800 m² venkovní plochy pro výstavu svých výrobků.

⁴⁸ Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 8. 3. 2012.

⁴⁹ *Největší síť prodejen se sportovním zbožím.* [online]. [vid. 2012-02-20]. Dostupné z:

<http://www.decathlon.cz/html/spolecnost.html>

výzkumného a potažmo vývojového centra ve Francii. Každý rok na trh přichází s inovacemi ohledně jednoduššího používání, funkčnosti, kvality i zvyšování bezpečnosti a ochrany zdraví. V prodejnách se prodává sortiment nejen vlastních značek (Artengo, b'Twin, Domyos, Kipsta, Quechua, ...), ale je i doplňován výrobci předních značek jako Adidas, Asics, Columbia, Daiwa, Nike, Puma, Shimano nebo Speedo. Projekt Decathlon si však zakládá na vlastních výrobcích a značkách, jež zohledňují jednoduchost, dostupnost, bezkonkurenční cenu i kvalitu.⁵⁰ Přehled veškerých značek zachycuje tab. 5.

Tab. 5 – Přehled vlastních značek a oboru jejich působení

Vlastní značky	Odvětví / sport
Aptonia	Ochranné pomůcky, výživa
Artengo	Raketové sporty
b'Twin	Cyklistika
Caperlan	Rybolov
Domyos	Fitness
Fouganza	Jízda na koni
Geologic	Lukostřelba, šipky
Geonaute	Měřicí vybavení pro sport
Inesis	Golf
Kalenji	Běh
Kipsta	Kolektivní sporty
Nabaiji	Plavání
Newfeel	Pěší turistika
Oxelo	Bruslení
Quechua	Horské sporty
Simond	Horolezectví
Solognac	Lov
Tribord	Plážové sporty
Wed'ze	Lyže a snowboard

Zdroj: vlastní

⁵⁰ *Our purpose*. [online]. [vid. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.oxylane.com/en/14/our-purpose>

Naslouchání zákazníkům

Nasloucháním nejnáročnějším zákazníkům a jejich požadavkům může firma zpětně přinášet praktické náměty na vylepšení jednotlivých druhů sportovního vybavení tak, aby byla zaručena dlouhodobá spokojenost spotřebitelů. Úkolem manažerů je zasadit firemní účel (myšlenku) s odhodláním a nadšením, aby všichni sportovci mohli používat vysoce kvalitní produkty vlastních značek Decathlonu za nejnižší možné ceny.⁵¹

Hlavními hodnotami Decathlonu jsou odpovědnost, upřímnost, velkorysost a vitalita, které sdílí a šíří všemi 50 tisíci zaměstnanci. Existují i další velmi důležité přednosti, jako je například přátelská atmosféra nebo velký důraz na osobní kontakt a komunikaci.

Myšlenkou zdůrazňuje, jak již bylo zmíněno, zpřístupnit co nejvíce sportovních aktivit co nejširší společnosti a to jak z pohledu obchodu, tak i z hlediska vlivu sportu na jednotlivce. Sport jednak odbourává stres, pomáhá zůstat v dobré kondici a přispívá ke zlepšení zdraví, tak i sdružuje, vytváří týmového ducha, probouzí smysly a do jisté míry podporuje vzdělávání a celkovou integraci lidí do společnosti.

2.3 Dosavadní marketingová komunikace firmy

Marketingová komunikace a vůbec veškeré mezinárodní marketingové postupy a principy vycházejí z Francie. Liberecká pobočka tak přejímá šablony, podle kterých se řídí při stavění regálů, při vystavování a rovnání zboží a stojanů po prodejně i při volbě barvy cenovky pro jednotlivé typy produktů. Podle daného konceptu se stavěla i celá budova (hala), parkoviště a nechávaly se ušít vesty s logem pro jednotnost oblečení personálu.⁵²

Charakteristickým znakem celé skupiny Oxyane (Decathlon) **je komunikace**. Dává se ten největší důraz na informovanost a naslouchání, osobní jednání a vztahy. Celá síť je provázaná a ředitelé i manažeři malých poboček se osobně znají se zakladateli této nadnárodní korporace. Například Yves Claude, jeden ze zakladatelů, se již několikrát

⁵¹ *Our purpose*. [online]. [vid. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.oxyane.com/en/14/our-purpose>

⁵² Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 8. 3. 2012.

setkal s ředitelem Decathlonu v Liberci, s panem Mgr. Jiřím Matějovským. Důvodem meetingů jsou primárně obchodní záležitosti, avšak tímto způsobem dochází kromě vytváření profesionálně pracovních vztahů i k vztahům mezilidským, které utužují důvěru a usnadňují komunikaci.⁵³ Ta probíhá převážně ve francouzštině, popřípadě i v anglickém jazyce. Zajímavostí je, že veškerý personál si nevyká a oslovuje se navzájem křestními jmény. To vytváří neformální přátelskou atmosféru na pracovišti, ale nenarušuje **profesionalitu a zodpovědnost**.

První reklama je to, co zákazník vidí – prodejna. To zavazuje společnost vůči spotřebiteli. Velkou část pracovního času převládá snaha vytvořit přehledné uskupení výrobků dle daných **mezinárodních konceptů** (rozdělení do oddělení dle sportů, seřazení podle druhu zboží, velikosti atd.) a poskytnout odbornou pomoc zákazníkovi. Prodavači jsou školeni ohledně prodáváných produktů a mají přístup do databáze s informacemi o výrobku. Největší praktická výhoda spočívá v tom, že prodejní asistenti jsou zároveň sportovci, kteří se vyznají v sortimentu sportovních potřeb daného oddělení.⁵⁴

Otázkou úspěšné marketingové komunikace je stanovení **segmentu**, na jaký se firma bude ve svých kampaních zaměřovat. **Myšlenka** Decathlonu je **poznávat nové sporty a rozšířit je mezi nejvíce lidí** bez rozdílu věku, pohlaví, hendikepu, náboženství nebo jiných demografických kritérií. Jediné rozdělení je uskutečněno geografickou segmentací. Prodejny se zaměřují na okolí své pobočky, které je dostupné dvacet minut jízdy autem. Tomu přibližně odpovídá okruh s poloměrem 20 km. Důvod volby tohoto čísla je rychlá expanze a výstavba dalších poboček, jež by si zanedlouho přebíraly zákazníky. Navíc se důraz klade na dlouhodobé vztahy a spolupráci, a proto lidé ze vzdálenějších destinací jsou zatím předmětem budoucnosti.⁵⁵

Aby byly uspokojovány veškeré potřeby a požadavky zákazníků, je sortiment vlastních výrobků doplněn o prodej ostatních značek jako Adidas, Nike, Puma atd. Takto

⁵³ Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 8. 3. 2012.

⁵⁴ Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 8. 3. 2012.

⁵⁵ Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 8. 3. 2012.

se společnost **adaptuje na lokální trh**, nabízí to, co je poptáváno a stává se tak nejlepším místním obchodem se sportovním vybavením.

Podnik **komunikuje třemi směry**. **Cenou** (nízkou) rozšiřuje trh, oslovuje rekreační sportovce a zpřístupňuje sport široké veřejnosti. **Kvalitou** (vysokou hodnotou) výrobku zaujímá náročného uživatele či vrcholového sportovce a **poměrem ceny s kvalitou** vyhovuje průměrnému spotřebiteli a vyplňuje mezeru mezi předchozími typy. V prvním případě převažuje při rozhodování o koupi cena nad hodnotou produktu, ve druhém má hodnota větší váhu než samotná cena a ve třetím se cena vyvažuje s kvalitou.

Rozpočet firmy je dán velikostí zisku (obratu). Čím vyšší jsou příjmy, tím více lze v nadcházejícím roce investovat do marketingové komunikace. Společnost Decathlon neposkytlá citlivé údaje o absolutních vynakládaných částkách na jednotlivé nástroje marketingového mixu, nýbrž čísla relativní. Podíl v tabulce 6 vyjadřuje procentní část rozpočtu v daném měsíci roku 2012. Součet navigace (15 %), tramvaje (5 %), prodejny (4 %) a ostatní komunikace (75 %) představuje 100 % rozpočtu (po zaokrouhlení). Ostatní nástroje jsou brány jako samostatný celek, který je dále rozložen na internet, sportovní akce, billboardy, rozhlas, letáky, katalogy a e-mailing.

Tab. 6 – Rozdělení rozpočtu pro rok 2012

ROK 2012	Podíl	Navigace	Tramvaj	Prodejna	Ostatní	Internet	Sportovní akce	Billboardy	Rozhlas	Letáky	Katalog	E-mailing
leden	6 %	6 %	0 %	0 %	7 %	14 %	0 %	7 %	7 %	0 %	0 %	3 %
únor	5 %	6 %	0 %	6 %	4 %	0 %	0 %	7 %	6 %	0 %	0 %	0 %
březen	8 %	8 %	0 %	19 %	8 %	10 %	3 %	7 %	7 %	36 %	0 %	13 %
duben	9 %	9 %	0 %	9 %	9 %	11 %	6 %	8 %	10 %	0 %	10 %	13 %
květen	9 %	9 %	0 %	9 %	9 %	8 %	17 %	8 %	5 %	21 %	20 %	13 %
červen	12 %	9 %	14 %	9 %	12 %	8 %	23 %	10 %	11 %	0 %	50 %	13 %
červenec	7 %	9 %	14 %	9 %	5 %	3 %	0 %	8 %	5 %	0 %	0 %	3 %
srpen	10 %	9 %	14 %	13 %	9 %	8 %	28 %	8 %	11 %	0 %	0 %	9 %
září	10 %	9 %	14 %	19 %	10 %	8 %	6 %	10 %	11 %	0 %	20 %	9 %
říjen	8 %	9 %	14 %	6 %	7 %	8 %	0 %	9 %	5 %	0 %	0 %	6 %
listopad	8 %	9 %	14 %	0 %	8 %	5 %	0 %	10 %	11 %	21 %	0 %	9 %
prosinec	10 %	9 %	14 %	0 %	10 %	16 %	17 %	9 %	11 %	21 %	0 %	9 %
SUMA	100 %	15 %	5 %	4 %	75 %	13 %	6 %	51 %	13 %	1 %	4 %	12 %

Zdroj: Marketingová komunikace 2012 – rozdělení rozpočtu společnosti Decathlon Liberec.

Liberec, 2011.

Firma Decathlon Liberec je charakteristická stále nízkými cenami, a proto ani rozpočet na marketingovou komunikaci není příliš velký. Finanční náročnost reklamy a ostatních nástrojů propagace je vysoká, a tak se pro prezentaci podniku nepoužívají drahá média jako televize, nýbrž letáky, brožury, rozhlas, internetové stránky, vlastní prostory a další. Společnost nevyužívá ani služeb reklamních agentur, ale veškeré podpůrné činnosti se odehrávají z vlastní iniciativy.

2.3.1 Reklama

Druhů reklamy a médií, které nesou obsah sdělení je mnoho. Firma však není schopna využívat veškeré teoretické prostředky a komunikovat všemi směry. Podle toho, jaké má firma vize, cíle a z reálného hlediska především rozpočet, se rozhoduje, jakými komunikačními kanály o sobě nebo svých výrobcích a službách začne dávat vědět navenek. Společnost Decathlon doposud využívá tyto prostředky: letáky, brožury, billboardy (venkovní reklama), internet, rozhlas a důraz dává na samotnou prodejnu a vzhled interiéru.

Letáky

Firma pravidelně provádí roznos letáků na frekventovaných místech města Liberce prostřednictvím vlastních zaměstnanců, protože jen proškolený člověk znalý hodnot společnosti může lidem předat informace v duchu podnikové politiky.⁵⁶ Letáky jsou k nalezení i v samotných prodejnách na pokladnách a informacích. Příklad jednoho z nich je uveden v příloze A.

Internet

Decathlon nekupuje prostor pro inzerci na známých portálech a nejnavštěvovanějších serverech, vytvořil si pouze vlastní webové stránky, které představují jednak společnost, tak i jednotlivé výrobky včetně uvedení informací o produktech a o cenách. Často se na titulní straně zobrazují reklamní letáky na akce nebo doprodeje.

⁵⁶ Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 8. 3. 2012.

Reklama v místě prodeje

V jednotlivých sekcích obchodní plochy prodejny (vnitřní i venkovní) jsou umístěné poutače, cedule, plakáty atp., aby přilákaly pozornost příjemce sdělení, informovaly ho o výrobku a vyvolaly u něj potřebu. Nad hlavními uličkami jsou zavěšené cedule největších rozměrů (1,2 m krát 1,8 m) a informují převážně o aktuálních novinkách, konkrétních produktech či jen popisují danou zónu (například prostor servisu nebo informací). Svislé žluté pruhy (o rozměrech 1,5 m krát 0,25 m) mezi regály v uličkách se zbožím vyznačují doprodeje a oranžové štítky u konkrétního výrobku akci. Obě z variant podávají informaci o názvu výrobku, jeho ceně, popřípadě původní cenu, ze které byla sleva počítána. Většinou se pro lepší orientaci umísťuje i obrázek.

Dalším z nástrojů je takzvaný cross-marketing. Jedná se o držáky a stojany různých velikostí i typů přizpůsobené vybranému zboží. Produkty jednoho druhu se umístí na místo, kde s ním jiný produkt funkčně souvisí nebo je komplementem. Zboží se tak navzájem doplňuje a vytváří celek, který spotřebiteli přináší přidanou hodnotu. Vedle bot se proto zavěšují háky s ponožkami, do stanů se rozprostírají matrace, spací pytle a karimatky, u kol se vystavují přídavné svítilny, zámky, stojánky, helmy nebo i reflexní vesty, u textilu je k nalezení impregnace atp.

Ve vybraných odděleních je možné setkat se stojany s LCD displeji, na kterých se promítá krátké video o výrobku. Prezentují se jeho vlastnosti, funkčnost, použití a způsob přípravy. Konkrétně v oddělení turistiky tomu odpovídá prezentace rozkládání a následné skládání stanů.

Kromě zmíněných způsobů je komunikováno také sdělením uvnitř obalu a jeho zevnějškem. Zde se kromě informací přidává důraz na vzhled, estetičnost, ale i emoce. Proto prodejní personál prochází chodbami, rovná prohlédnuté či vyzkoušené zboží a stará se o spokojenost návštěvníků.

Reklamu společnosti dělají i samotní prodavači nebo pokladní. Jejich pozitivní přístup k zákazníkovi a ochota pomoci je velice silnou marketingovou zbraní. Společnost Decathlon si tak pečlivě vybírá své zaměstnance a dává důraz na celkový dojem

z prodejny, jak řekl Mgr. Jiří Matějovský, ředitel Decathlonu v Liberci: „Vše, co zákazník potřebuje vidět, je prodejna.“⁵⁷ Proto například záměrně chybí sklad zboží. Veškeré výrobky jsou vystaveny tak, aby si je kupující mohl ihned vyzkoušet, a ostatní kusy se umisťují podle přehledného schématu do regálů a poliček, kde je vidět aktuální dostupnost každého výrobku. V případě zájmu se zákazník může dotázat ohledně dalšího plánovaného příjmu zboží nebo na možnost objednání na přání.

Venkovní reklama

Ve venkovních prostorech výstavní plochy a na parkovišti je možno nalézt reklamní plachty a nápisy. Návštěvník se tak začíná orientovat ještě před vstupem a získává první informace. Z venkovní reklamy společnost Decathlon používá ještě billboardy, zobrazující konkrétní druh výrobku s cenou a směrové šipky, tabule a nápisy pro snazší navigaci k prodejně.

Rozhlas

Jedním z dalších médií šířící reklamu je rozhlas. Firma zvolila Rádio Contact Liberec, protože se stalo dlouhodobě nejposlouchanější regionální stanicí, která je určena pro celou rodinu. Oslovuje tak nejširší skupinu lidí od dvaceti do padesáti a více let věku, což navíc koresponduje s mottem Decathlonu („Potěšení ze sportu dostupné všem.“). Svůj program (zpravodajství, informace o dopravě, sport, počasí, hudbu, zábavu a soutěže) RCL vysílá na 101,4 MHz z libereckého Ještědu z nadmořské výšky 1050 m nad mořem. Pokrytí zajišťuje vysílač s výkonem 20 kW, což umožňuje dosah signálu až 80 km. Rádio Contact Liberec je slyšitelné v oblastech Liberecka, Jablonecka, Českolipska, Šluknovského výběžku, Mladoboleslavska, Jičínska a Semílska. Jmenovitě se jedná hlavně o Liberec, Jablonec nad Nisou, Mladou Boleslav, Mnichovo Hradiště, Hradec Králové, Dvůr Králové nad Labem, Jičín, Semily, Lomnici nad Popelkou, Vrchlabí, Poděbrady, Turnov, Kolín, Prahu, Brandýs nad Labem, Mělník, Děčín, Rumburk, Varnsdorf, Nový Bor, Českou Lípou.⁵⁸

⁵⁷ Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 8. 3. 2012.

⁵⁸ *Radio Contact Liberec*. [online]. [vid. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.rcl.cz/rcl/>

Rádio Contact Liberec byl zvolen právě proto, že ho poslouchá nejvíce věkových skupin i v poměrně vzdálených místech, ze kterých je ale do Liberce dobrá dopravní dostupnost. Jednoduše se tedy tímto nosičem segmentuje jak z demografického, tak i geografického hlediska. Ze strany nákladů se rozhlasová reklama označuje jako jedno z nejučinnějších klasických horkých médií masového charakteru, a proto tolik nezatěžuje rozpočet na marketingové výdaje a marketingovou komunikaci.

Společnost Decathlon spolupracuje s rádiem RCL 101,4 FM od roku 2011 a využívá inzertních služeb pravidelně každý měsíc. Reklamy mají přilákat nové i stávající zákazníky a stále ještě informovat o existenci nového největšího obchodního řetězce se sportovním vybavením. Cílem je tedy vstoupit se jako firma do podvědomí veřejnosti a vybudovat si dlouhotrvající vztah se svými zákazníky.

Brožury

Decathlon sám o sobě brožury nevydává, má ovšem k dispozici brožury Oxylane, ve kterých je převážná část informací právě o Decathlonu. Je tomu především proto, že Decathlon je největší řetězec ze všech ostatních prodejců, které skupina Oxylane zaštiťuje.

Ostatní kamenné a internetové prodejní sítě jsou následující: Ataos, Cabesto, Decapro, Decat, Chullanka, Jowiz, Koodza, Pecheur.com, Skimium.com, Terrez & Eaux.

Brožury obsahují základní popis struktury Oxylane, hlavní myšlenky, motto, cíle a hodnoty společnosti, informace o činnosti výzkumného a vývojového centra, zprávy o nejčerstvějších inovacích, počet otevřených obchodů v dílčích zemích za poslední rok, několik ekonomických ukazatelů, představení jednotlivých značek komponent, výrobců, prodejců a online obchodů v rámci celé sítě, probíhající nadace, politiku sociální odpovědnosti a nechybějí kontaktní údaje, jako jsou e-mail, telefon, fax atd.

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se velmi aktivně podílí na úspěšnosti prodeje. V současné době se využívá věrnostních programů, dárkových karet, vyzkoušení zdarma, webových stránek, akčních slev, zvýhodněných cen, nadstandardních služeb pro zákazníky a možnosti využití servisní pomoci či rozvozu zboží.

Vyzkoušení zdarma

Decathlon diferencuje od ostatních konkurenčních řetězců originální myšlenka spočívající v jedinečné možnosti vyzkoušet si na místě veškeré vybavení – kromě kabiněk pro vyzkoušení oblečení je k dispozici například i stůl na ping-pong, basketbalový koš, florbalové hole, brusle a umělý led, minigolf, spacáky, karimatky, možnost natrénovat si rozkládání jakéhokoli ze stanů, otestovat horské kolo, koloběžku, skateboardy, trampolíny, posilovací přístroje a spoustu dalšího zajímavého vybavení a netradičních sportovních disciplín. K zapůjčení jsou i rakety k míčovým sportům, míče, a dokonce i vlastní hřiště umístěné před prodejnou. To vše samozřejmě zdarma.

Akční ceny, slevy, doprodeje

Jako podporu prodeje provádí řetězec Decathlon kompletace dvou (výjimečně i více) produktů do jednoho celku za jednu cenu, která je výrazně snížena nebo odpovídá ceně jen jednoho z výrobků. Konkrétní příklad byl prodej značkového batohu Kappa dohromady s frisbee⁵⁹ za zvýhodněnou cenu 299 Kč, přičemž cena batohu byla právě 299 Kč a házečí talíř se samostatně prodával za 69 Kč. Tato akce trvala jen do vyprodání zásob. Poněkud jinou formou stimulace odbytu jsou zlevněné produkty. Ty se vystavují v koších uprostřed hlavních uliček, aby zákazníci zboží dobře viděli. Takto se realizují i doprodeje většího množství zboží.

Věrnostní karta

K dalšímu druhu motivování ke koupi patří karta Decathlon. Jedná se o věrnostní kartu přinášející výhodné nákupy a další benefity. Založení je možné jednak přímo na prodejně, tak i z pohodlí domova. Pokud se zařizuje on-line na oficiálních webových stránkách firmy, existuje možnost vytisknout si prozatímní kartu, na kterou lze ovšem uplatňovat

⁵⁹ Frisbee je létající talíř sloužící ke sportovnímu vyžití.

veškeré výhody jako na klasickou kartu. Tu si žadatel může vyzvednout (vyměnit za prozatímní) na prodejně u informací. Karta je formátu vizitky a design si každý volí ze seznamu 53 motivů, které jsou k dispozici. Při registraci se vyplňuje jméno, příjmení, adresa trvalého bydliště, kontaktní spojení (hlavně e-mail), sporty, které zákazníka zajímají nebo které provozuje a na jaké úrovni (rekreačně, závodně) a jako poslední se vybírá zmíněný vzhled. Karta je nepřenositelná, vydává se na počkání a začít ji využívat je možné okamžitě. Je ale možné sbírat body s partnerem nebo s rodinou. To vše se nechá nastavit prostřednictvím internetového osobního účtu. Spravovat a měnit údaje může držitel karty v oblasti personálních údajů o sobě nebo rodině. Lze přidávat anebo odebírat evidované sporty, nastavit zasílání obchodních nabídek a sportovních akcí od prodejny Decathlon i od jejích obchodních partnerů (dokonce i od kterých) a změnit vzhled karty (nutné vyzvednout novou kartu Decathlon na pobočce u terminálu). Další ze služeb je například možnost změny hesla, ověření platnosti stvrzenky z nákupu, vytvoření její kopie (např. při ztrátě), sledování detailů historie nákupů a transakcí (datum a hodnota nákupu, předmět koupě atp.). Karta zahrnuje věrnostní program. Při každém nákupu v jakékoli prodejně Decathlon v Evropě se sbírají body, za které pak zákazník e-mailem nebo poštovní poukázkou obdrží věrnostní šek. Ten se odesílá automaticky při nasbírání minimálně 300 bodů, které odpovídají hodnotě 100 Kč. Body se načítají za každý nákup za 200 Kč a při transakci na pokladně (maximálně jen jednou denně). V obou případech se konto načítá o deset bodů. Výjimkou jsou nákupy zlevněného či akčního zboží, nebo pokud se platí odloženou platbou, poukázkami a dárkovými kartami. V takovýchto případech se body nezapočítávají. Stav účtu je zobrazen ihned po přihlášení v levém horním rohu obrazovky. Více informací je k přečtení ve všeobecných podmínkách pro zařazení do programu.⁶⁰

Přehled výhod karty Decathlon:

- věrnostní program,
- prohlížení historie nákupů,

⁶⁰ *Objevte kartu Decathlon a všechny její výhody.* [online]. [vid. 2012-04-01]. Dostupné z:

https://customercard.decathlon.fr/netcard/index.jsp?language=CS&country=CZ#~%2Fnetcard%2Fsite%2Fadvantages.do_1

- přístup k aktualizaci osobních údajů a kontaktů,
- zjednodušení nákupů a reklamací,
- bezpečnost plateb,
- dostupnost měsíčního newsletter on-line,
- pozvánky na sportovní akce a soutěže.

V tabulce 6 se nachází měsíční statistické údaje v kontextu se zákaznickou kartou:

Tab. 7 – Statistiky karty Decathlon

Komentář	Cíl pro rok 2012	Skutečná hodnota
Obrat/počet zákazníků	1 000 Kč	793 Kč
Obrat se zákaznickou kartou/obrat prodejny	30 %	26,63 %
Počet transakcí s kartou/celkový počet prodejů	30 %	18,29 %

Zdroj: vlastní

Pramen dat: Interní statistiky společnosti Decathlon. Liberec, 2012.

Tabulka srovnává skutečné hodnoty s cílem, který je stanoven podnikovým managementem. První údaj udává, kolik stojí průměrný nákupní košík, druhý, jakým procentem se na celkovém obratu prodejny podílí zákaznická karta, a poslední, v jakém poměru jsou transakce provedené přes kartu Decathlon vůči všem transakcím.

Dárková karta

Existuje i jiný typ karty, kterou může kdokoli zakoupit a věnovat jako dárek. Jedná se o dárkovou kartu fungující jako poukázka s předem nabytou hodnotou. Minimální možná částka je stanovena na 200 Kč a její maximální hodnota není nijak limitována. Aktivuje se na pokladně a její platnost zůstává celé dva roky. Využít se může v obchodech Decathlon na území České republiky (zatím jen na prodejně v Liberci a Ostravě). I pro tuto kartu si zákazník vybírá z mnoha vzhledů.

Na následující tabulce jsou vyjádřeny statistiky dárkových poukazů:

Tab. 8 – Statistiky dárkové karty

<i>Komentář</i>	<i>Cíl pro rok 2012</i>	<i>Skutečná hodnota</i>
Procento z prodaných karet/obrat prodejny	1 %	0,39 %
Počet prodaných dárkových karet	120 ks	40 ks
Obrat za dárkové karty	100 000 Kč	31 150 Kč
Průměrná hodnota nabytí	maximální možná hodnota	778,75 Kč
Hodnota nákupu/hodnota dárkové karty	maximální možná hodnota	1,76

Zdroj: vlastní

Pramen dat: Interní statistiky společnosti Decathlon. Liberec, 2012.

Hodnoty skutečné se opět porovnávají s cílovými. Zjišťování údajů probíhá z databáze systému pokladen. V dalších krocích se provádí vyhodnocování plánů, popřípadě jejich změna. Uvedená data se vztahují k časovému období jednoho kalendářního měsíce.

Servis

Kromě prodeje je zákazníkům k dispozici i servis nejen zakoupeného vybavení, ale i výrobků od ostatních (konkurenčních) firem. Nabízí se výroba medailí za pouhých 39 Kč za jeden kus, přičemž k výběru jsou vzory pro několik druhů sportů. Nejběžnější z nich je fotbal, basketbal, hokej, volejbal a tenis. Provádí se kompletní servis kol, běžeckých i sjezdových lyží (voskování, broušení hran, nastavení vázání, úprava skluznice) a za 49 Kč lze nechat nabrousit nože bruslí. Mimo uvedených činností si servis poradí i s ostatními opravami. Mezi ně patří údržba, fixace, kontrola a nastavení běžících pásů, posilovacích strojů, houpaček, trampolín či výměna výpletu tenisových a squashových raket.

Služby zákazníkům

Decathlon poskytuje i nadstandardní služby ve formě dopravy jakéhokoli zboží do domu a montáže. Dále se specializuje na potisk dresů, triček a kraťasů zakoupených v liberecké prodejně. Tisknou se zejména čísla a jména za 149 Kč nebo jejich kombinace za zlevněnou

částku 249 Kč. Možné je však přijít i s vlastním logem, sloganem nebo obrázkem. Cena se pak odvíjí od velikosti potisku. Firma také nabízí i:

- bezkonkurenčně rychlé reklamace (1 den),
- možnost vrácení peněz,
- výměnu zboží,
- prodlouženou záruku,
- předvádění výrobků.

Ostatní nástroje patřící i do skupiny podpory prodeje byly již zmíněny v předešlých kapitolách nebo budou rozebrány v následujících. Týká se to zejména reklamy v místě prodeje (cross-marketing, cedula, stojany) a víkendových soutěží.

2.3.3 Public relations

Z public relations je prakticky využíván internet, jsou pořádány veřejné sportovní akce, semináře a školení pro zaměstnance a interní team-buildingové meetingy, které budou popsány v následujících řádcích.

Internet

Poprvé v souvislosti se vstupem na český trh o síti prodejen informovala média v tisku, posléze na internetu. Decathlon se na svých internetových stránkách prezentuje včetně krátkého videa.⁶¹ Lze také nalézt mnoho článků o vstupu sítě prodejen do České republiky a historii společnosti.

Tiskové zprávy

Firma v rámci skupiny Oxylane vydává výroční zprávy. Ty podávají veřejné informace akcionářům, obchodním partnerům, tisku a jiným subjektům. Zejména se publikují ekonomické hodnoty (prodej, obrat a jeho průběh za posledních několik let, podíl zemí na obratu atp.), počty prodejných míst v zemích působnosti, informace o nově navázaných

⁶¹ Video je dostupné z následující webové adresy: <http://www.decathlon.cz/html/spolecnost.html>.

partnerech, proces výzkumu a vývoje, postup při inovaci, činnost v logistice a přehled o výsledcích jednotlivých výrobců i prodejců v rámci celosvětové sítě.

Skupina Oxylane, evropský lídr v oblasti navrhování a maloobchodního prodeje sportovních potřeb, se i v roce 2008 díky řetězci Decathlon stabilně rozrůstala, přestože ekonomické prostředí vlivem ekonomické a finanční krize nebylo příznivé. Celosvětový obrat dosáhl s růstem 11,1 % na 4,996 miliardy eur (4,476 miliardy eur v roce 2007). Vzdělání prodeje činil 5,3 %, což bylo vůči roku 2007 o 2,2 % méně. K 31. prosinci skupina vlastnila 433 obchodů Decathlon ve 13 zemích světa. Rozšířila tak svoji působnost o 31 vystavěných prodejních míst. Jen obrat ve Francii se vyšplhal na hodnotu 2,5 miliardy eur bez daně z přidané hodnoty (dále jen DPH) s růstem 3,89 %. Největší podíl (60 %) měly na obratu značky vlastní výroby. Ty představily 3500 nových inovativních výrobků, z nichž 44 získaly ocenění IDEA (International Design Excellence Awards)⁶² za design.⁶³

I při stále nepříznivých hospodářských podmínkách společnost v dalším roce rostla. Celkový obrat se zvýšil o 9,5 % a dosáhl 5,44 miliardy eur (bez DPH). Objem tržeb vystoupal o 4 %, čemuž napomohlo slavnostní zahájení provozu dalších 45 velkoobchodů. Expanze proběhla do Bukurešti v Rumunsku. Celkový počet prodejen za rok 2009 byl 472 ve 14 zemích světa (převážně však Evropy). Nejlepší technologický pokrok zaznamenala značka Oxelo s kolečkovými bruslemi a b'Twin s dámským kolem.⁶⁴

V roce 2010 Oxylane a přidružené dceřiné společnosti dosáhly celkového obratu 5,978 miliardy eur bez DPH, což představuje nárůst o 9,9 % oproti předchozímu období. Prodeje narostly o 1,9 % a otevřelo se 65 nových obchodů Decathlon v 17 zemích světa. Největší rozšíření zaznamenala hlavně Itálie, Čína a Španělsko. 17 velkoobchodů

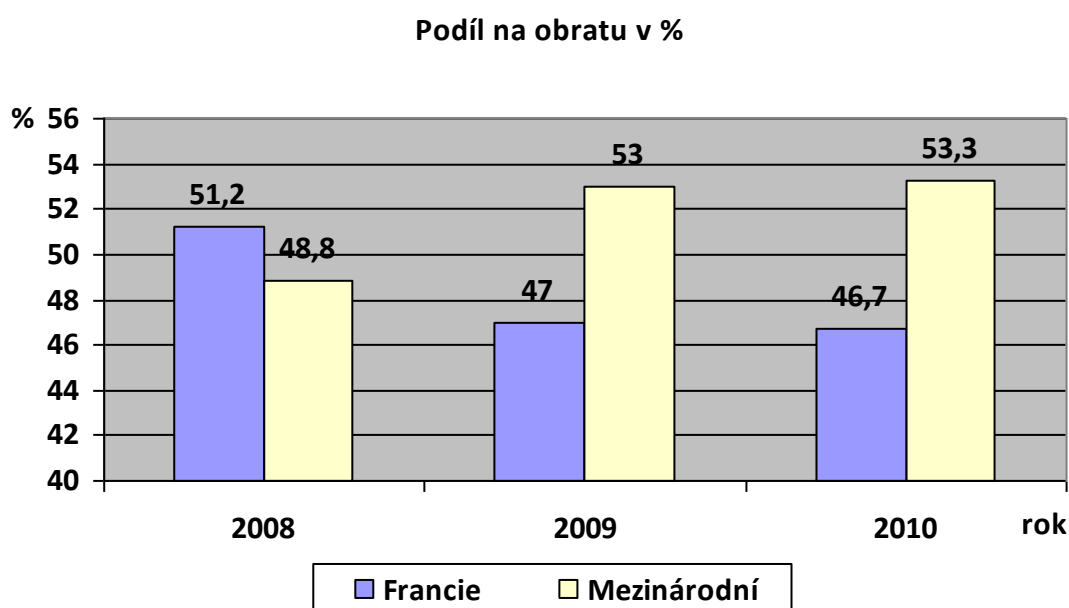
⁶² International Design Excellence Awards je soutěžní program založený roku 1980 vytvořený pro designéry a korporace.

⁶³ DOURCY, P. *Press Release – Oxylane Group: 2008 Results* [online]. Oxylane, 2009 [vid. 2012-04-04]. Dostupný z:

<http://www.oxylane.com/sites/default/files/presse/CP%20Results%20Oxylane%20Group%202008%20en.pdf>

⁶⁴ DOURCY, P. *Oxylane – Results 2009* [online]. Oxylane, 2010 [vid. 2012-04-04]. Dostupný z: <http://www.oxylane.com/sites/default/files/presse/CP%20Results%202009%20EN.pdf>

se rozšířilo a 9 přemístilo. Do konce měsíce prosince tak po světě fungovalo 535 prodejen. Mezi dvě nové země, ve kterých nadnárodní korporace začala působit v roce 2010, patřily Turecká Ankara s Istanbulem a Liberec s Ostravou v České republice. Nejvíce prodejen existuje ve Francii, kde společnost vznikla. 240 obchodů (7 nově otevřených) jen v jedné zemi je vysoký počet, díky němuž se Francie dostala na první příčku v tvorbě celkového obrátu. Statistiky za rok 2011 se stále zpracovávají, ale plánované hodnoty by se neměly nijak odchylovat od hodnot v roce 2010.⁶⁵ Na následujícím grafu (Obr. 4) je přehled podílu Francie na tvorbě obrátu vůči všem ostatním zemím, ve kterých Decathlon působí.



Zdroj: vlastní

Obr. 4 – Podíl na obrátu

Z hodnot v grafu je patrný majoritní podíl Francie. Tendence však s rostoucí expanzí do zahraničí směřuje k přelivu podílu ve prospěch ostatních zemí.

Vnitřní a vnější aktivity ředitele

Ústřední postavou liberecké pobočky je Mgr. Jiří Matějovský. Řídí veškerou vnitropodnikovou činnost, komunikaci s ostatními prodejnami po celé ploše působení

⁶⁵ DOURCY, P. *Press Release – Results 2010* [online]. OxyLane, 2011 [vid. 2012-04-04]. Dostupný z: <http://www.oxylane.com/sites/default/files/presse/PR%20Results%202010.pdf>

skupiny Decathlon i vztahy s veřejností. V rámci podniku se společně s vedoucími oddělení stará o výběr nových zaměstnanců, sám pak připravuje školení zaměstnanců, pořádá sportovní meetingy a svolává porady manažerů, kde předkládá témata ke společnému řešení. Pan Matějovský je všestranný člověk a zabývá se kromě personalistiky i managementem, vyhodnocením ekonomických statistik a marketingem. Nejvíce času věnuje marketingové komunikaci, což přináší výsledky ve formě zvýšených odbytů, obrátů a zisku. V rámci mezinárodní sítě vyjíždí převážně do Francie, kde konzultuje cíle celé nadnárodní korporace a přejímá koncepty, podle kterých se tvoří například cenovky, regály a vůbec vzhled a uskupení vybavení v prodejně. Dále přijímá návštěvy zahraničních spolupracovníků a jedná s místními sportovními kluby. Vytváří tak partnerství pro vzájemnou spolupráci i propagaci. O víkendech se zvou z těchto klubů celé týmy závodních sportovců, aby prostřednictvím své prezentace předvedly výrobky z výzkumu a vývoje společnosti Decathlon (respektive skupiny Oxyane). Tato činnost je prospěšná pro obě strany a těží z ní i zákazníci. Událost je veřejná a může se na ní podílet každý bez rozdílu věku nebo pohlaví. Místní kluby předvedou své schopnosti a dovednosti, což jim pomůže k rozšíření členské základny (nábor). Decathlon vystaví a zapůjčí své vybavení, čímž podpoří prodej a zákazníci si vyzkouší nové sporty zdarma s vysvětlením technik, ať už se jedná o střelbu z luku, jízdu na kole, tenis, basketbal a jiných volnočasových aktivit.

Například 10. – 12. června 2011 proběhla v libereckém Decathlonu akce ve spolupráci s potápěčským klubem Snakesub. Přímo na hřišti vedle Decathlonu byl napuštěn bazén o délce 11 m a šířce 5 m, kde si zákazníci mohli osobně a zcela zdarma vypůjčit a vyzkoušet veškeré vybavení pro potápění. Připraveny byly neopreny, ploutve, šnorchly a nechyběli ani licencovaní instruktoři potápění.⁶⁶ Událost se komunikovala na libereckém webovém serveru „Liberec mě baví“. V letošním roce 2012 se březen stal měsícem zaměřeným na cyklistiku. Uspořádaly se společné vyjíždky, testování trenažérů, soutěže v maximální dosažené rychlosti, měření nejlepších časů a nejdelších vzdáleností ujetých

⁶⁶ Potápění v Decathlonu. In: Liberec mě baví.cz [online]. [vid. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.liberec-me-bavi.cz/cs/tematicke-rubriky-archiv/clanky-pred-schvalenim/liberec-ochutnejte-potapeni-ve-sportovnim-obchode-decathlon-o-tomto-vikendu.html>

za stanovený časový úsek. Kampaň týkající se kol však neskončila, naopak se plánuje rozsáhlá marketingová kampaň.

2.3.4 Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu se využívá jen e-mailing. Je velmi propracovaný a to na základě karty Decathlon. Při jejím zakládání zákazník vyplňuje mnoho údajů. V tomto kontextu se jednalo především o adresu trvalého bydliště, e-mail, telefonní kontakt, pohlaví, provozované sporty, informace o rodině, ale i zda se v domácnosti nachází pes. Ne všichni zákazníci vyplní veškeré informace, některá pole jsou však povinná, bez kterých nelze žadateli kartu vytvořit. Vždy se vypíše adresa a e-mail. Nabídky se pak rozesílají podle dat, jaké jsou v databázovém systému uloženy.

Například pan Michal Novák pochází z města Liberce a rád jezdí na kole, hraje závodně florbal a každou zimu vyjede do Alp lyžovat. Elektronickou poštou mu v důsledku toho Decathlon zašle informační leták o víkendové sportovní akci, kde je zván na testování horských kol v cenové kategorii 5 000 – 8 000 Kč s možností zúčastnit se soutěže v jízdě na trenažéru, kde hlavní cena je příslušenství pro kola v hodnotě 1 000 Kč. Společně s letákem čte nabídku florbalových holí předních značek jako Salming, Unihoc, Exel, Zone a prohlíží si sezonní výprodejové ceny sjezdových lyží.

E-mailing je cílený, nepůsobí rušivě a předpokládá se jeho vysoká efektivita. Ta bohužel není dosud měřena ani jinak zjišťována. Náklady na tuto formu marketingové komunikace jsou minimální a doplňuje i podporuje ostatní složky komunikačního mixu.

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej firma provádí jen částečně a pouze v prostorách prodejny. Prodejní asistenti mají za úkol nejen obstarat návštěvníky, ale i vybalování, doplňování, rovnání, kontrolu stavu zásob zboží včetně jeho objednávání a dohlížení na udržování pořádku a bezpečnosti v prostorách celé obchodní plochy. V případě příchodu zákazníka se však pozornost

směřuje právě k němu. Na tuto činnost se požadují znalosti nabízených výrobků a důležité vlastnosti jako vstřícnost, vitalita, ohleduplnost a aktivní přístup. Prodavači jsou vybíráni vedoucím daného oddělení a školí se e-learningovým programem testujícím přehled o značkách, sortimentu, charakteristikách jednotlivých produktů, používaných systémech, jejich funkčnosti a materiálech, z nichž se výrobky kompletují.

V rámci teorie se jedná o maloobchodní prodej a soustřeďuje se na přímý kontakt se spotřebitelem a vytváření dlouhodobých vztahů. Dlouhodobé vztahy mají přednost před samotným prodejem, protože jen dlouhodobá komunikace vytváří důvěru (k podniku samému, personálu i produktům) a zákazník je pak ochoten se vracet, opakovaně nakupovat a také doporučovat zboží i služby Decathlonu ve svém okolí. Prodavači tedy nepřesvědčují ke koupi, nýbrž poskytují požadované informace, rady, servis, pomoc, předvádí funkčnost a použití výrobků, vyřizují výměny a reklamace vadného zboží a zejména se snaží co nejlépe uspokojit požadavky žadatele. Samotný prodej je žádoucí a to zejména z řad vlastní produkce, není však výslovně nutnou podmínkou.

V liberecké prodejně je každý den včetně víkendů a svátků přibližně deset až dvacet zaměstnanců připraveno poskytnout komplexní odbornou péči zákazníkovi, přičemž prodejní asistenti jsou rozděleni do jednotlivých oddělení podle svých sportovních aktivit, které většinou provozují na závodní úrovni. V obchodě Decathlon se tak zákazník setkává s odborníkem v daném odvětví a sportovcem, který zná odpovědi na praktické otázky týkající se nejen výrobků, ale i daného sportu.

2.4 Návrh nových komunikačních nástrojů

Z předešlé kapitoly vyplývá, že firma Decathlon Liberec využívá jen některé z dostupných nástrojů marketingové komunikace a nespolupracuje s žádnou agenturou. Nyní se bude pojednávat o tom, jakými dalšími způsoby se společnost může prezentovat a jaké doposud nevyužívané složky komunikačního mixu mohou nejvíce přispět k lepší prosperitě společnosti.

2.4.1 Reklama

V podkapitole 2.3.1 se popisuje reklamní činnost podniku, který vytváří a distribuuje prostřednictvím vlastních sil letáky, přejímá od své mateřské společnosti brožury, jež svou strukturou připomínají spíše tiskové zprávy, využívá lokální rozhlasové stanice, vlastní internetové stránky, kde se prezentuje a představuje výrobky, billboardy upoutává pozornost řidičů a zaměřuje se na vzhled své prodejny a prostorem před ní. Soubor těchto médií působí silně a komplexně, avšak existují možnosti, jak obohatit tuto složku marketingového mixu.

Letáky

V první řadě by se mělo dbát většího důrazu na působení letáků, jež se roznášejí pouze v centru města Liberce a to jen nárazově. Pravidelnost roznosu a zvětšení plochy působnosti jistě zvýší návštěvnost. Lístičky se mohou umisťovat za stěrače automobilů ať už na velkých parkovištích u obchodních domů, v rušných čtvrtích města nebo i na sídlištích a prostorách kolem vysokoškolských kolejí Technické univerzity v Liberci. Další alternativou je dohoda s potravinovými řetězci typu Kaufland, Tesco, Hyperalbert nebo Lidl. A jelikož je prioritou firmy využívat k roznosu zaměstnance znající obchodní politiku a prostředí společnosti, doporučuje se zvýšit jejich stav k pokrytí rozšířené distribuce. Reklamy se mohou umístit k pokladnám, do košíků, k východům atp. Lze využít i nákupní vozíky ve vlastní prodejně Decathlon a připevnit na ně přehled novinek, akcí atp. Firma zatím účinnost nezjišťuje. Proveditelnost měření je ale velmi jednoduchá. Leták poslouží spotřebiteli jako slevový poukaz, který ho motivuje přijít a použít ho. Lze uvést i kód (číselný nebo čárkový) či se natiskne kupon s barevnými variacemi pro možnost segmentace. Podle čísel a barev je možné identifikovat, z jaké lokality zákazník přišel na prodejnu, a vyhodnotit odezvu jednotlivých úseků, kde se letáky rozdávají.

Tiskoviny

Z tiskovin se staly velmi věrohodným nosičem informací Zlaté stránky. Jejich popularita pro fyzické osoby sice už není tak vysoká, avšak z hlediska firem příliš neklesla. Reklamy v časopisech bývají drahé, zato podávají čtenáři kvalitní barevné zpracování, působí elegantně a budují důvěru ke značce. Velkou předností je jejich možnost segmentace. Pro prezentaci společnosti Decathlon se hodí například magazín Hattrick, měsíčník Sport

GÓÓÓL, nejčtenější česko-slovenský časopis o fitness, kulturistice a zdravém životním stylu Muscle&Fitness nebo časopisy o sjezdovém lyžování jako Snow či Skimagazín. Většinou navíc disponují vlastními webovými stránkami s on-line archivací starších čísel. Čtenáři se k reklamě v časopisu tedy mohou dostat i virtuálním způsobem. Podobně si stojí noviny. Nevyrábí se sice z tak kvalitního papíru a jejich životnost je kratší, ale vychází častěji, a tak je pravděpodobnost zasažení příjemců sdělení vyšší. K známým novinám v této oblasti patří Sportovní noviny, deník Sport a přílohy dalších jako Hospodářské noviny aj. U obou z tiskovin může být efektivita řešena obdobně jako u letáků, tedy slevovými kupóny.

Outdoorová reklama

V otázce venkovní reklamy se nechá provést vylepování plakátů na frekventovaná místa a tím, že je společnost Decathlon v České republice po krátkou dobu a lidé o ni ještě moc neví, stálo by za zvážení koupit obrovskou reklamní plochu v samém centru Liberce k vyvěšení plachty nebo k vytvoření reklamy pro budování povědomí o firmě malbou na omítku (zeď). Vhodná místa připadají v úvahu na Šaldově náměstí – budova hotelu Liberec nebo v okolí Fügnerovy ulice, kde se nachází terminál městské hromadné dopravy (dále jen MHD) a informace. Účinná jsou i reklamní sdělení v prostředcích MHD a to jak uvnitř dopravního prostředku, tak i na vnější karoserii. Dále u prodejny (v místech vlastní parkovací plochy) chybí totem. Jedná se o logo s nápisem DECATHLON vztyčené na vysokém stabilním stojanu s možností osvětlení během večerních a nočních hodin. Tyto totémy hojně využívají velcí obchodníci jako Globus, Makro, Bauhaus, Obi, Interspar, Tesco a další. Logo je viditelné z velkých vzdáleností a určuje polohu prodejny. Stává se tak opěrným bodem a navigačním vodítkem. Výstavba tohoto zařízení je z pohledu autora žádoucí. Efekt se měří komplikovaně, lze však vycházet ze statistik jiných subjektů, jež totémy vystavěly.

Televizní kampaň

Televize se považuje za jedno z nejdražších médií. Jen samotná příprava reklamy je z hlediska financí velmi náročná. Decathlon již ale na svých internetových stránkách disponuje videem, které by se po několika změnách mohlo použít do televizní reklamy. Prezentace má délku necelé tři minuty, proto se musí vybrat to nejpodstatnější a zkrátit

spot do dvaceti sekund. Delší trvání sestřihu působí zdlouhavě a divák přestává sdělení vnímat. Druhou a poslední úpravou je dabing, respektive komentář k obrazu. Hudba ladí s kontextem, projev je však v anglickém znění. V úvahu připadá buďto překlad nebo tvorba nových sloganů a slovních doprovodů. Tato kampaň se doporučuje až po otevření poboček v Praze, Plzni a Brně z důvodu sdílení nákladů na rozpočet akce, která v televizi působí na území celé České republiky, dokonce i za hranice státu (Slovensko). Měření účinnosti televizní reklamy není jednoduché. Existují však statistiky a počítadla sledovanosti, jež mohou napovědět, jaké kanály a pořady jsou pro diváka nejatraktivnější, a tudíž kde je největší potenciál k umístění reklamního spotu.

Interaktivní marketing

Interaktivním marketingem se označuje zejména internet. Prodejní síť Decathlon ho využívá, avšak některé pobočky více, jiné méně. V České republice se rozhodli o vytvoření vlastních oficiálních stránek, na nichž jsou k nalezení základní informace a kontaktní údaje, některé výrobky s malou fotografií a cenou, přehled poskytovaných služeb, možnost založit si zákaznickou kartu a sekce kariéra. Web a jeho obsah je jednoduchý, přehledný, provázaný s obchody v zahraničí i se stránkami výrobců, srozumitelný i atraktivní, ale postrádá přehled všech produktů zahrnující nejen cenu, ale i popis detailů a materiálů. Vytvořit by se tak mohl kompletní ceník dostupný na internetu a vhodný by byl on-line obchod, díky čemuž by společnost jednoduše evidovala objednávky a měla přímou zpětnou vazbu od zákazníka.

Běžně užívaným typem reklamy na internetu se stal v posledních několika letech banner. Jedná se o malé pole obdélníkového tvaru obsahující text, obrázek, logo či animaci.⁶⁷ Tento druh reklamy společnost doposud neprosazuje, ale kvůli jeho aktuálnosti, vysoké viditelnosti mnohým skupinám obyvatel, nízkým nákladům a jednoduchosti kontroly zpětné vazby se doporučuje vytvořit. Navrhuje se banner s logem, které je zároveň i názvem společnosti a s textem obsahující motto. Zpracování by mohlo vypadat například jako na následující straně (obrázek 5).

⁶⁷ KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.



Zdroj: vlastní

Obr. 5 – Návrh reklamního banneru

Nebo atraktivněji ve formě animace, kde se budou pozvolna obměňovat následující dva obrázky:



Zdroj: vlastní

Obr. 6 – Návrh reklamního banneru s animací – logo



Zdroj: vlastní

Obr. 7 – Návrh reklamního banneru s animací – motto

Důvod použití loga je zřejmý. Název společnosti a typické firemní barvy se vrývají do paměti a motto se díky zobrazení (v případě jednoduchého banneru – obrázek 5) nebo prolínání s logem pojí a vytváří tak celistvou představu o tom, v jakém oboru Decathlon působí. Tyto bannery vzbuzují zvědavost a nabádají ke zjišťování informací o firmě a její činnosti, a tudíž budují povědomí o značce, což je primárním cílem tohoto návrhu internetové komunikace. Jiný banner by mohl být navržen na pobídku k navštívení prodejny se sloganem „vyzkoušejte zdarma veškeré vybavení již v prodejně“. Na slovo „zdarma“ lidé stále velmi dobře slyší, i když se důvěra k tomuto heslu čím dál tím snižuje.

Mezi servery, na které by bylo vhodné reklamu umístit, patří veškeré internetové stránky zabývající se problematikou sportu a volnočasovými aktivitami v Libereckém kraji, zejména pak weby klubů, s nimiž Decathlon spolupracuje ohledně víkendových

sportovních dnů. Reklamní bannery by se mohly objevovat například na následujících adresách:

- <http://www.fbcliberec.cz/> (florbalový klub Liberec),
- <http://vk.tul.cz/> (volejbalový klub Technické univerzity v Liberci),
- <http://www.hcbilitygri.cz/> (hokejový klub Bílí Tygři Liberec),
- <http://www.skijested.cz/> (ski areál Ještěd),
- <http://www.fcslovanliberec.cz/> (fotbalový klub Slovan Liberec),
- <http://www.ltkliberec.cz/> (tenisový klub Liberec),
- <http://www.squasharena.li/> (squash aréna Liberec),
- <http://www.bazen-info.cz/> (bazén Liberec),
- <http://www.centrumbabylon.cz/> (Babylon Liberec).

Uživatelé internetu často bannery pro jejich četnost ignorují. Proto vznikly pop-up okna, která jsou agresivnější a nelze je přehlédnout. Při načtení či aktualizaci stránky na internetu „vyskočí“ do popředí a v podstatě znemožňují práci, dokud se na ně neklikne nebo není zavřeno. Často je doprovázeno hudbou nebo i videem. Jediná nevýhoda spočívá v tom, že pokročilí uživatelé hojně instalují programy blokující tento typ reklamy. Předností je jednoduchost zjišťování atraktivnosti reklamy pomocí počítačla návštěvnosti, které eviduje četnost kliknutí na banner.

Podceňovat by se neměla ani síla sociálních sítí, jmenovitě Facebooku. Návštěvnost je obrovská a málokterá firma nebo i sebemenší podnik si už dnes nedovolí fungovat bez zviditelnění na internetových serverech tohoto typu. Prodejna Liberec tam sice má vytvořený účet, navenek ale jakoby neexistuje. Neprezentuje žádné informace, dokonce nemá správce, členy, skupina není aktivní. Naopak ostravští, ačkoli slavnostně otevřeli prodejnu o více jak 5 měsíců později, disponují dvěma uživatelskými účty. Jeden pracuje v klasickém (starším) režimu a druhý v chronologickém. Oba obsahují informace o firmě, fotografie z interiérů, pozvánky, komentáře z řad spotřebitelů, probíhají diskuze a nechybí ani vlastní video vytvořené managementem a reklamy na konkrétní výrobky. Takto probíhající virtuální komunikace s veřejností se navrhuje i pro Decathlon Liberec.

2.4.2 Podpora prodeje

Předváděcí akce

Návštěvníci prodejny si mohou zkusit jakékoli vybavení přímo v prodejně. Proč jim však nepředvést inovativní rozkládání stanů, funkčnost spacáků nebo přednosti jiných produktů přímo v centru města a nenechat je si to vyzkoušet přímo na místě? Kolem liberecké radnice denně projdou tisíce občanů, kteří to mohou vidět, zúčastnit se, popřípadě ihned zakoupit výrobek. Navrhuje se tedy připravit podobnou propagaci s odpoledním programem pro celou rodinu.

Financování

Jednou z cest, jak stimulovat prodej, je finanční podpora. Jedná se především o předměty dražšího charakteru, kdy zákazník váhá s nákupem z důvodu vysokých výdajů a nízkých úspor. Řešení lze objevit v poskytování možnosti splátek. To přinese příliv zákazníků, zvýšení obrátu a také zisku. Kupující sice platí po částech, ale celková suma se navýší o určité předem stanovené procento.

Reklamní předměty

Jako doplnění reklamní činnosti se nabízejí reklamní předměty. Čepice, balónky, bloky s papíry, propisovací tužky, svítilny, přívěšky na klíče, trička, frisbee nebo USB flash disky se mohou rozdávat na akcích podporujících prodej, na veletrzích nebo předávat jako výhry v soutěžích pořádaných společnostmi Decathlon pro veřejnost. Na předměty se umístí logo, popřípadě slogan a adresa na webové stránky podniku, kde se zájemce dozví další informace o produktech a záměrech firmy. Jedná se o praktický, levný, ne příliš vlivný, ale možný podnět pro komunikaci. Reklamní předměty zapříčiňují takzvanou šeptanou reklamu, která je velmi efektivní.

Kupony a slosování

Problematika kuponů již byla nastíněna v kapitole 2.4.1 při návrhu rozšířit roznášené množství. Letáky se doplní krátkým dotazníkem o firmě Decathlon a ti, co ho vyplní, se mohou zúčastnit slosování o hodnotné ceny za první místa a vedlejší ceny za další pozice a účast. Zde nastupují do popředí zmíněné reklamní předměty, jež se dají rozdávat

přítomným. Jako hlavní cenu lze věnovat i dárkovou kartu nabytou na určitý obnos (dle pořadí v soutěži). Takto na sebe jednotlivé prvky propagace navazují a utvářejí celistvou marketingovou komunikaci podniku. Zákazník je při takovýchto kampaních oslovován hned několikrát:

- při obdržení letáku,
- při odevzdání vyplněného dotazníku v prodejně,
- při účasti na slosování,
- a při využití dárkové karty.

Tímto způsobem přijde spotřebitel na prodejnu dvakrát nebo třikrát (v případě získání dárkové karty), obdrží minimálně upomínkový předmět, seznámí se s největším obchodem sportovního vybavení v České republice a společnost získá nové zákazníky, vytvoří si image a dozví se prostřednictvím dotazníku požadovaná data. Otázky se mohou týkat toho, jakým způsobem se o Decathlonu poprvé dozvěděli, co konkrétně by rádi v prodejně našli za sportovní potřeby aj.

2.4.3 Public relations a přímý marketing

Nejprve budou charakterizovány interní (vnitřní) vztahy s veřejností včetně řešení vzniklé situace a poté se uvedou návrhy možných komunikací z prostředí externího PR (vnějšího). Na konci podkapitoly bude popsáno doporučení pro přímý marketing.

Vnitřní PR

Ředitel dohlíží na všechna oddělení a stanovuje mise každému oddělení. Vedoucí oddělení pak rozděluje dílčí úkoly mezi prodejní asistenty tak, aby bylo dosahováno požadovaného cíle. V praxi ovšem dělá prodáváč téměř vše. Mnohdy se stává, že pracuje až na pěti činnostech najednou, což zapříčiní nízkou produktivitu práce. Chyba je však ve špatné komunikaci a v nadměrném delegování činností a pravomocí ze strany vedoucího na prodejní personál. Jenže vedoucí oddělení má na starost obrovské kvantum prací, které

časově nezvládá, a proto využívá pomoci v nižší vrstvě organizační hierarchie. I ředitel má velmi mnoho pracovních aktivit a je vytížený.

Jako návrhy řešení se doporučují tato opatření (nebo jejich kombinace):

- Vytvořit informační tabule a nástěnky a oznámit povinnost sledovat je, jejich obsahem by mohly být konkrétní úkoly pro tým či jednotlivce, data příštích školení, motivační soutěže a místo pro kladení dotazů.
- Lépe rozdělit práci mezi prodavače – každý by měl být zodpovědný za určitý úsek (jednu uličku v oddělení) a udržovat ho po stránce zásob, estetiky, čistoty, bezpečnosti i starat se o zákazníka, nebo by se měly rozvrhnout jednotlivé činnosti tak, aby byl každý zodpovědný za tu svou, ale v rámci celého oddělení.
- Přijmout více zaměstnanců (prodavačů).
- Motivovat zaměstnance k lepším výkonům navýšením mzdy.
- Nabídnout výhody a odměny za práci přesčas.
- Rozdělit oddělení na menší úseky a přijmout do každého z nich vedoucího úseku.

Současná mzda prodejního asistenta je spíše demotivující a má za následek vysokou cirkulaci zaměstnanců. Zaškolování nově přijatých uchazečů o práci stojí podnik jednak čas, kterým, jak bylo vysvětleno, nedisponuje, tak i peníze. Stálo by tedy za zvážení, zda není lepší zvýšit mzdy zaměstnanců (jsou to z velké většiny studenti a motivují je nejvíce finance) a investovat do jejich rozvoje. Zpětně by se to promítlo v produktivitě práce, znalostech a zkušenostech, které lze jednoduše „prodat“ při poskytování pomoci spotřebitelům. Spokojený spotřebitel pak rád opakuje nákup a doporučí navštívit prodejnu rodině a známým. Tímto mechanismem lze podnítit zvýšení prodeje. Jedinou, ale velmi silnou překážkou je souvislost s mottem Decathlonu: „Potěšení ze sportu dostupné všem.“ Nízkými náklady se firma snaží zpřístupnit sport co nejvíce lidem, ale pokud by rostly mzdy, mohlo by to znamenat zvýšení cen a koncept by přestal fungovat.

Vnější PR

Decathlon pro své propagační aktivity nevyužívá služeb žádné marketingové agentury zabývající se vztahy s veřejností. Provádí komunikaci vlastními dostupnými prostředky.

Úspěšně organizuje víkendové sportovní akce nejen pro zákazníky, ale pro širokou veřejnost, prezentuje se na internetu a Oxylane vydává tiskové zprávy. Jen ke zpracování a tisku letáků využívá externí pomoci.

Podle nejnovějších informací od pana Matějovského bylo zjištěno, že se firma účastní každoročního veletrhu sportovních klubů nesoucího název Sportlive. Organizuje se na jeden den v Tip Sport aréně v Liberci a návštěvnost je mezi 2 a 3 tisíci lidí. Jiných výstav a veletrhů se Decathlon neúčastní a ani to není navrhováno do dalších let. Na druhou stranu účast na výstavách a veletrzích přináší přehled o nabídce, kvalitě a cenách konkurence, získání povědomí o firmě, budování obchodních vztahů či vytváření prodejních příležitostí a možnost představení zboží včetně doprovodných služeb.⁶⁸

Dále se navrhuje využívat víkendových sportovních akcí pro veřejnost k přizvání novinářů. Ti o této události mohou napsat článek do novin i na internet a informovat tak o tom širší spektrum lidí. Obdobná komunikace se doporučuje například i pro záležitosti rozšíření prodejny, představení nového výrobku atp.

Přímý marketing

V rámci získaných dat při zakládání zákaznických karet se doporučuje využít databáze adres a zasílat spotřebitelům přání do nového roku, k Velikonocům nebo k svátku a narozeninám (pokud vyplnili datum narození). Cílem je navodit osobní (dlouhodobý) vztah s příjemcem a důvěrnější komunikaci.

Obdobně jako e-mailing, jež je hojně využíván, se navrhuje dodávat nabídky na konkrétní adresy zákazníků. Prospekty, brožury a letáky se přizpůsobí aktivitám, kterým se věnuje. Veškeré informace o tom, jaké sporty spotřebitel provozuje, jsou uvedeny v systému karet Decathlon. Kromě uvedených adresných zásilek lze doručovat do poštovních schránek i celé katalogy, ceníky, příručky, které v teorii představují zásilky neadresné. Rozšířenou aktivitou je pak nabytí dalších databází hlavně s e-mailovými adresami. Komunikace pak může probíhat jak se stávající klientelou, tak i s potenciální.

⁶⁸ Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 5. 4. 2012.

Poslední adekvátní způsob, jak oslovovat zákazníky společnosti Decathlon přímo, je telemarketing a vůbec využití mobilních sítí. Na mobilní zařízení se dají posílat textové zprávy s reklamním obsahem, lze obvolávat jen určitou věkovou skupinu s nabídkami nebo volat jen za účelem dotazování nebo informování. Odpověď je známa ihned a jednoduše se vytvářejí statistiky hovorů (kolik volaných přijalo hovor, kolik z nich pokračovalo v konverzaci, kdo přijal nebo zamítl nabídku). Až na teleshopping, který je proveditelný i s výbornou zpětnou vazbou (měření účinnosti), avšak velmi drahý, se ostatní formy přímého marketingu jeví jako nevhodné pro komunikaci zvolené firmy s jejími zákazníky.

2.5 Zhodnocení vhodnosti navrhovaných forem komunikace

Ne každý z návrhů je zcela vhodný pro společnost Decathlon a to jak z hlediska fungování, tak i v rámci finančních nákladů. Proto proběhla diskuze na toto téma s ředitelem prodejny a došlo se k následujícím závěrům.

Návrh rozšíření propagace pomocí letáků se zamítl. V současné době se využívají převážně k informování o plánovaných akcích pro veřejnost, což není činnost, na které Decathlon významně profituje. Výjimkou je právě probíhající kampaň na horská kola značky Rock Rider. Navíc je roznos preferován vlastními zaměstnanci, kteří však často nejsou schopni časově pokrýt veškeré plány. Proto se jako jediné řešení doporučuje zvýšit stav svých zaměstnanců nebo zaškolit vybrané uchazeče na tuto práci.

V rámci tisku se uvažuje nad oslovováním v novinách, časopisy se ale jeví jako nákladné médium a byly jako návrh zamítnuty.

Do venkovní reklamy jsou vynakládány vysoké částky. První investované peníze směřují na navigaci, jež je velmi důležitá, další se odráží v billboardech⁶⁹. V rámci rozpočtu pak nezbyvá velký prostor pro další outdoorovou komunikaci. V problematice totemu (kapitola

⁶⁹ Investice do venkovní reklamy na rok 2012 je 1,4 milionu Kč. Z toho činí 560 000 Kč navigace, což představuje dvojnásobek částky vynaložené v předchozím roce.

2.4.1) se dospělo k závěru, že výstavba je velmi drahá a zbytečná, jelikož Decathlon sousedí s obchodním řetězcem Globus. Ten totemem disponuje, a tak se využívá směřování právě na něj.

Televize je masové médium působící velkoplošně. V důsledku toho se televizní kampaň stane předmětem diskuze až v momentě, kdy počet prodejen bude vyšší a pokryje většinu teritorií České republiky. V současné době se jeví jako nevhodná z důvodu malé efektivnosti.

Využití internetu se stává klíčové. Proto se na rok 2012 plánuje vytvořit propracované plně funkční webové stránky s ceníky, katalogy a hlavně internetový obchod. Téma sociálních sítí se již na popud doporučení začalo řešit a návrh banneru (animovaného obzvláště) ředitele pobočky velmi zaujal. Dokonce nabídl v tomto oboru spolupráci.

V rámci podpory prodeje se navrhované předváděcí akce schválily a do budoucna se na ně firma bude snažit vyčlenit část financí. Doposud se veškeré podpůrné programy, až na dodávku zboží do domu, odehrávaly v prostorách obchodní plochy Decathlonu. Tento nápad se jeví jako vhodný způsob oslovování potenciálních zákazníků.

Slosovateľné kupony o ceny se na základě návrhu začlenily do vánoční kampaně přesně tak, jak byly popsány v kapitole 2.4.2. Navíc se již nechaly vyrobit přívěšky, jež se rozdají při slosování (a na dalších podpůrných událostech). Tyto reklamní předměty jsou oblíbené, dobře viditelné a představují zdroj šeptané reklamy.

Splátky doposud nebyly nabízeny, ale v budoucnu nastane změna. Tento způsob financování se pro zákazníky stane běžnou součástí nákupů v libereckém Decathlonu.

Během psaní této práce nastaly ohledně vnitřního PR změny v organizaci prodejny. Konkrétně se oddělení turistiky rozdělilo podle dvou hlavních výrobců zboží – na Quechua a Wed'ze. Přestavba přispěla k lepšímu chodu a zefektivnění činností. Přijat byl nový vedoucí a na hlavní sezony (léto, zima) se podle doporučení budou nabírat další zaměstnanci. Každému prodejnímu asistentovi se nyní přidělují určité denní úkoly, které

musí splnit. Zpřehledněny jsou na nově vytvořené informační nástěnce, jež se nachází v kanceláři. Otázka mezd však z důvodu vysokých nákladů zůstává nezměněna.

Účast na veletrzích a výstavách nemá své opodstatnění a firma se mu nehodlá věnovat. Zachová jen účast na zmíněném veletrhu sportovních klubů konajícím se každoročně v liberecké Tip Sport aréně. Naopak kontaktu s novináři se nebrání. Pro některé z příštích veřejných aktivit budou přizvána média. Publikované reporty jsou pro podnik nejen nenákladné (neplatí za zveřejnění), ale také prezentují společnost těm, kteří se události nezúčastnili.

Poštovní zásilky mají nízkou návratnost. Hodí se spíše pro potravinové řetězce. Adresné se provádí velmi propracovaným e-mailingem a neadresným oslovováním se Decathlon Liberec začne zabývat také v elektronické podobě v případě získání (zakoupení) vhodné databáze internetových adres osob. Není tedy zapotřebí doplňovat přímý marketing využíváním jiného nástroje komunikace.

Osobní prodej, jak už bylo popsáno, se aplikuje jen v prodejně. Na jiných místech není sám o sobě vhodný.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo charakterizovat marketingovou komunikaci společnosti Decathlon Liberec (kapitola 2.3) a navrhnout pro ni nové formy komunikace (kapitola 2.4). Z výše popsané stávající komunikace je zřejmé, že firma nevyužívá veškerých teoretických nástrojů, jež byly charakterizovány v první kapitole. Nejsilnějšími prostředky firmy jsou billboardy, reklamy v rádiu, vlastní prodejna, věrnostní karty, možnost vyzkoušení zdarma, víkendové sportovní akce pro veřejnost a e-mailing. Z návrhů se přijala možnost koupě na splátky, předváděcí akce mimo prostory prodejny, slosování kuponů o ceny a reklamní klíčenky. Na základě doporučení se již na začátku roku 2012 reorganizovala prodejna a největší ohlas se ukázal mít vytvořený animovaný banner, on-line obchod a přepracování webových stránek. K zamítnutým opatřením naopak patří rozšíření roznosu letáků, navigační totem, televize jako médium reklamy a poštovní zásilky. Ostatním popisovaným návrhům se firma Decathlon nebrání, avšak rozpočet na marketingovou komunikaci je limitován a je nutné stanovit priority jednotlivých nástrojů. Tu největší má v současné době internet, na něž vedení společnosti upírá nejvíce pozornosti.

Cílem kapitoly 1 bylo definování pojmů marketing, mezinárodní marketing, marketingová komunikace a další, jež souvisí s tématem práce. Podkapitola 1.4 popisovala jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jejich výhody a nevýhody. Část 1.5 se věnovala hodnocení kampaně na základě měření účinnosti reklamy.

Kapitola 2.1 se zabývala charakteristikou společnosti Decathlon Liberec, 2.2 vysvětlila hodnoty a cíle firmy a v dalších dvou pododdílech byla detailně rozebrána dosavadní marketingová komunikace, popsány návrhy pro zlepšení další komunikace se zákazníkem a doporučeny metody zjišťování její efektivity. V úplném závěru se (kapitola 2.5) zhodnotila vhodnost nových forem komunikace a rozhodlo se, jaké z návrhů Decathlon přijme pro svou další činnost.

Decathlon se stal úspěšnou mezinárodní společností působící na šestnácti světových trzích a díky vlastnímu konceptu, výzkumu a vývoji, vlastním produktům, značkám, obchodním

sítím a díky pověsti inovátora v oblasti sportovního vybavení si dokázal vybudovat dobré jméno s majoritní pozicí v mnoha zemích.

Díky zpracovávání této diplomové práce jsem načerpal mnoho nových informací, především pak při psaní praktické části. Prostřednictvím poskytnutých externích i interních informací o společnosti Decathlon jsem se seznámil s fungováním takového podniku, získal praktické poznatky o marketingové komunikaci a také si vytvořil reálný pohled na řízení nadnárodní korporace. Vlastní poznatky z práce hodnotím jako velice přínosné.

Seznam použité literatury

ALSBURY, A., R. JAY. *Marketing: to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-617-9.

BAKER, Michael J. *Marketing: An Introductory Text*. 7th ed., Helensburgh: Westburn Publishers, 2006. ISBN 0-946-43303-8.

BÁRTA, V., aj. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

Communication department. *Brochure Oxylane* [online]. Villeneuve-d'Ascq: Oxylane, 2011 [vid. 2012-02-15]. Dostupné z: http://www.oxylane.com/brochure_oxylane_2011/en/index.html

CRAIG, C. Samuel and Susan P. Douglas. *International Marketing Research*. 3rd ed., Chichester: Wiley, 2005. ISBN 0-470-01095-9.

Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 8. 3. 2012.

Dle sdělení pana Mgr. Jiřího Matějovského, ředitele firmy Decathlon Liberec ze dne 5. 4. 2012.

DOURCY, P. *Press Release – Oxylane Group: 2008 Results* [online]. Oxylane, 2009 [vid. 2012-04-04]. Dostupný z: <http://www.oxylane.com/sites/default/files/presse/CP%20Results%20Oxylane%20Group%202008%20en.pdf>

DOURCY, P. *Oxylane – Results 2009* [online]. Oxylane, 2010 [vid. 2012-04-04]. Dostupný z: <http://www.oxylane.com/sites/default/files/presse/CP%20Results%202009%20EN.pdf>

DOURCY, P. *Press Release – Results 2010* [online]. Oxylane, 2011 [vid. 2012-04-04].

Dostupný z:

<http://www.oxylane.com/sites/default/files/presse/PR%20Results%202010.pdf>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011.
ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992.
ISBN 80-85424-83-5.

Interní statistiky společnosti Decathlon Liberec. Liberec, 2012.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., aj. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.
ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009.
ISBN 978-80-247-2986-2.

Marketingová komunikace 2012 – rozdělení rozpočtu společnosti Decathlon Liberec.
Liberec, 2011.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999.
ISBN 80-86324-00-1.

Největší síť prodejen se sportovním zbožím. [online]. [vid. 2012-02-20]. Dostupné z:
<http://www.decathlon.cz/html/spolecnost.html>

Objevte kartu Decathlon a všechny její výhody. [online]. [vid. 2012-04-01]. Dostupné z: https://customercard.decathlon.fr/netcard/index.jsp?language=CS&country=CZ#~%2Fnetcard%2Fsite%2Fadvantages.do_1

Our purpose. [online]. [vid. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.oxylane.com/en/14/our-purpose>

PELSMACKER, Patrick D., aj. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Potápění v Decathlonu. In: *Liberec mě baví.cz* [online]. [vid. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.liberec-me-bavi.cz/cs/tematicke-rubriky-archiv/clanky-pred-schvalenim/liberec-ochutnejte-potapeni-ve-sportovnim-obchode-decathlon-o-tomto-vikendu.html>

Radio Contact Liberec. [online]. [vid. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.rcl.cz/rcl/>

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

STRNAD, P. a J. DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8.

STRNAD, P. a A. KRAUSOVÁ. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-384-2.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam příloh

Příloha A – Leták

Příloha B – Karta Decathlon

ZÁKAZNICKÁ KARTA

DECATHLON

JAK ZÍSKAT kartu Decathlon...

- V PRODEJNĚ, u terminálu karty Decathlon získáte zástupce krevních vepřích, kteří vám vysvětlí podmínky získání karty Decathlon. DEFINITIVNÍ, OKAMŽITÉ PLATNOU KARTU si ihned odnesete domů.
- NA INTERNETU, na našem webu www.decathlon.cz můžete na záložku KARTA DECATHLON zadat všechny informace pro přihlášení nové karty a získat tak okamžitě platnou kartu. OKAMŽITÉ PLATNOU KARTU. Tuto provizorní kartu si při vaší příští návštěvě předložíte v místě, kde si kartu definitivně u terminálu Karty Decathlon.
- Ihned budete moci VYUŽÍVAT VÝHODY KARTY DECATHLON.

MĚJTE PŘEHLED decathlon.cz

Osobní účet vám umožní:

- PŘÍSTUP do historie vašich nákupů
- MĚNIT vaše osobní údaje
- DOZVĚDET SE více o vašich výhodách
- INFORMOVAT SE o možnostech financování
- SLEDOVAT on-line měsíční newsletter

Bud'te ODMĚŇOVÁNÍ za vaše nákupy

Předložte kartu při každé platbě na pokladně (seznam prodejen účastnících se věrnostního programu najdete na www.decathlon.com).

- 10 bodů za každý nákup za 200 Kč
- 10 bodů za každou návštěvu (max 1 návštěva denně)
- za každých 300 nasbíraných bodů = **VĚRNOSTNÍ ŠEK** v hodnotě 100 Kč

Tip: vyfotíte-li svou kartu, můžete získat slevu na nákup. Stačí ji předložit bez obavy.

Potřebujete-li **poradit** nebo se s námi podělit o **vaše nápady a připomínky**, napište nám na adresu: karta.cz@decathlon.com

Bud'te informováni jako PRVNÍ

- Účastníte se sportovních akcí.
- Využíváte zajímavých nabídek: akce, výjizdy, pozvánky...

Vaše spokojenost a bezpečnost jsou pro nás NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

- **Kvalita a bezpečnost výrobků** jsou našimi prioritami. Bude-li objevena vážná závada na vámi zakoupeném výrobku, Decathlon vás bude kontaktovat.
- Bude-li třeba, vystavíme vám **duplikát faktury** nebo pokladniční doklad (praktické při ztrátě nebo krádeži).
- **Snadná výměna** zboží i bez pokladničního dokladu.

* Body za nákup lze přičíst pouze jednou denně. Body se nezískají na nákupy výrobků v promo akcích a ve slevách, platby dárkovými kartami a nákupem produktů značky "Tricathlon". Body lze přičíst pouze na nákup výrobků Decathlon v České republice po dobu 3 měsíců. Body získávají první 12 měsíců od vaší poslední platby na pokladně a předložením vaší karty Decathlon.

Podmínky odměny naleznete v rubrice „Věrnostní podmínky“ na www.decathlon.cz

KARTA DECATHLON

ZDARMA!